



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del Trabajo:

Calidad del servicio al cliente y nivel de satisfacción en la Empresa Interagua,
en la ciudad de Guayaquil, de uso residencial en el año 2024

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas

Título a obtener:

Licenciado en Administración de Empresas Énfasis Marketing

Autor:

Luis Francisco Torres Serrano

Tutor:

Mgtr. Irene Palacios

Samborondón - Ecuador

2024

Agradecimiento

Para empezar quiero agradecer a mi mamá que siempre ha estado motivándome para avanzar y no rendirme en todo el transcurso de mis estudios, ella pendiente de cada cosa que vaya a necesitar y siempre dándome el empujoncito para poderlo lograr, a mi madrastra que ha sido pilar para llenarme de aliento y hacerme sentir seguro ante cualquier reto que se me ponga, para poder estar donde estoy, a mi hermanastra que con su ejemplo me ha enseñado que con dedicación y buena actitud los sueños se pueden lograr, a mi hermana que me ha acompañado en clases, siempre ha estado dispuesta a escucharme y me ha sabido aconsejar para hacer las cosas bien, a mi papá, mi buen amigo, que con su ejemplo me ha enseñado que no hay nada que no pueda lograr, por hacerme sentir capaz, por los valores inculcados, a mis amigos que siempre se han hecho presente y a la Miss Irene por su paciencia.

Luis Francisco Torres Serrano

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: **Calidad del servicio al cliente y nivel de satisfacción en la Empresa Interagua, en la ciudad de Guayaquil, de uso residencial en el año 2024** elaborado por **Torres Serrano Luis Francisco** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 5 % mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

**(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF DONDE SE
APRECIA EL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS)**



INFORME DE ANÁLISIS
registro

Tesis INTERAGUA final 18 abril

5%
Todos sospechosos

4% Similitudes
- 1% similitudes entre comillas
- 1% entre las frases relacionadas
2% palabras no reconocidas

Nombre del documento: Tesis INTERAGUA final 18 abril.docx ID del documento: 36496700586070020074879300284742 Tamaño del documento original: 1,19 kb	Depositante: IRENE DEL ROSARIO PALACIOS BAUZ Fecha de depósito: 18/4/2024 Tipo de carga: inserción Fecha de fin de análisis: 18/03/24	Número de palabras: 18.521 Número de caracteres: 125.060
---	--	---

ATENTAMENTE,



**Mgtr Irene Palacios Bauz
Tutor(a)**



ANEXO No. 12

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 26 de abril de 2024

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Calidad del servicio al cliente y nivel de satisfacción en la Empresa Interagua, en la ciudad de Guayaquil, de uso residencial en el año 2024; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a Torres Serrano Luis Francisco, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr Irene Palacios Bauz
Tutor(a)

Resumen

La empresa Interagua, cuya principal actividad es proporcionar servicios de agua y alcantarillado, enfrenta desafíos en la calidad del servicio, dado que existe problemas como interrupciones en el suministro, errores en la facturación, retrasos en la atención de solicitudes o envío de información necesaria para los usuarios, estos aspectos afectan directamente en la satisfacción al cliente. Dentro de la investigación se contextualiza las variables por medio de bases teóricas de diferentes autores y se realiza un diagnóstico de la calidad del servicio al cliente y de la relación con el nivel de satisfacción de los usuarios del sector residencial de Guayaquil por medio del modelo de SERVQUAL, siendo la dimensión de fiabilidad la que se percibe que no es óptimo ni rápido. Dado esta evaluación se identificaron los puntos fuertes como las áreas de mejora en los procesos de atención al cliente.

Palabras claves: *Servicio al cliente, nivel de satisfacción, calidad, modelo Servual.*

Abstract

The company Interagua, whose main activity is to provide water and sewage services, faces challenges in the quality of the service, given that there are problems such as interruptions in supply, errors in billing, delays in responding to requests or sending information necessary to users, these aspects directly affect customer satisfaction. Within the research, the variables are contextualized through theoretical bases from different authors and a diagnosis of the quality of customer service and the relationship with the level of satisfaction of users of the residential sector of Guayaquil is carried out through the model of SERVQUAL, with the reliability dimension being the one perceived to be neither optimal nor fast. Given this evaluation, the strengths were identified as areas for improvement in customer service processes.

Keywords: *Customer service, level of satisfaction, quality, Servual model.*

Índice General

Índice de Tablas.....	IX
Índice de Figuras	X
Índice de Anexos	X
Resumen	VI
Abstract.....	VI
Introducción.....	1
Planteamiento del Problema	3
Objetivos de la Investigación	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
Justificación	5
MARCO TEÓRICO	7
CAPÍTULO I.....	7
1.1. Antecedentes de la Investigación	8
<i>1.1.1. Investigaciones Previas</i>	8
1.2. Bases teóricas	10
<i>1.2.1. Servicios</i>	10
<i>1.2.2. Clasificación de Servicios</i>	12
<i>1.2.3. Características de los Servicios</i>	13
<i>1.2.4. Dimensiones del Servicio</i>	13
<i>1.2.5. Percepción de los Servicios</i>	16
1.3. Calidad	16
<i>1.3.1. Principios de Calidad</i>	17
<i>1.3.2. Modelos de Calidad de Servicio</i>	19
1.4. Calidad del Servicio	21
1.5. Satisfacción del Cliente	22
1.6. Modelo de Satisfacción	23
<i>1.6.1. Tipos de Clientes</i>	26
<i>1.6.2. Instrumentos para Análisis de Calidad y Satisfacción</i>	27
<i>1.6.3. Marketing de Servicios</i>	28
<i>1.6.4. Las 7 P del Marketing</i>	29
1.7. Generalidades de Interagua	30
<i>1.7.1. Servicios de Interagua</i>	30
1.8. Marco Legal	31
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	33

CAPÍTULO II.....	33
2.1. Enfoque de la Investigación	34
2.2. Tipo de Investigación	35
2.2.1. Investigación Descriptiva	35
2.2.2. Investigación Cualitativa	37
2.3. Periodo y Lugar donde se Desarrolla la Investigación	37
2.4. Universo y Muestra de la Investigación	38
2.5. Definición y Comportamiento de las Principales Variables	40
2.6. Métodos Empleados	40
2.6.1. Método Empírico	40
2.6.2. Método Estadístico	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .	42
CAPÍTULO III	42
3.1. Análisis de Resultados	43
3.1.1. Tabulación de Encuestas	43
3.1.2. Entrevista al Director Comercial de Interagua	66
PROPUESTA	67
CAPÍTULO IV	67
4.1. Objetivo	68
4.2. Interagua	68
4.3. Servicios de Interagua	68
4.4. Matriz FODA	70
4.5. Matriz DOFA	71
4.6. Estrategia FO	72
4.6.1. Estrategia 1: Categorización de servicios	72
4.6.2. Objetivos	73
4.6.3. Duración	73
4.6.4. Responsable	73
4.6.5. Acción	73
4.6.6. Estrategia 2: Campana comunicacional sobre el uso de los servicios	77
4.6.7. Objetivo	78
4.6.8. Duración	78
4.6.9. Responsable	78
4.6.10. Acción	78
Conclusiones.....	81
Recomendaciones	82

Referencias Bibliográficas.....	83
ANEXOS.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1. Modelos de calidad de servicios.....	20
Tabla 2. Operacionalización de las Variables	40
Tabla 3. Pregunta 1.....	43
Tabla 4. Pregunta 2.....	44
Tabla 5. Pregunta 3.....	45
Tabla 6. Pregunta 4.....	46
Tabla 7. Pregunta 5.....	47
Tabla 8. Pregunta 6.....	48
Tabla 9. Pregunta 7.....	49
Tabla 10. Pregunta 8.....	50
Tabla 11. Pregunta 9.....	51
Tabla 12. Pregunta 10.....	52
Tabla 13. Pregunta 11.....	53
Tabla 14. Pregunta 12.....	54
Tabla 15. Pregunta 13.....	55
Tabla 16. Pregunta 14.....	56
Tabla 17. Pregunta 15.....	57
Tabla 18. Pregunta 16.....	58
Tabla 19. Pregunta 17.....	59
Tabla 20. Pregunta 18.....	60
Tabla 21. Pregunta 19.....	61
Tabla 22. Pregunta 20.....	62
Tabla 23. Pregunta 21.....	63
Tabla 24. Pregunta 22.....	64
Tabla 25. Cruce de resultados.....	64

Índice de Figuras

Figura 1. Pregunta 1.....	43
Figura 2. Pregunta 2.....	44
Figura 3. Pregunta 3.....	45
Figura 4. Pregunta 4.....	46
Figura 5. Pregunta 5.....	47
Figura 6. Pregunta 6.....	48
Figura 7. Pregunta 7.....	49
Figura 8. Pregunta 8.....	50
Figura 9. Pregunta 9.....	51
Figura 10. Pregunta 10.....	52
Figura 11. Pregunta 11.....	53
Figura 12. Pregunta 12.....	54
Figura 13. Pregunta 13.....	55
Figura 14. Pregunta 14.....	56
Figura 15. Pregunta 15.....	57
Figura 16. Pregunta 16.....	58
Figura 17. Pregunta 17.....	59
Figura 18. Pregunta 18.....	60
Figura 19. Pregunta 19.....	61
Figura 20. Pregunta 20.....	62
Figura 21. Pregunta 21.....	63
Figura 22. Pregunta 22.....	64
Figura 23. Aplicación de Interagua.....	73
Figura 24. Redes sociales de Interagua.....	76

Índice de Anexos

Anexo 1. Director Comercial de Interagua, Carlos Torres.....	86
Anexo 2. Modelo de Encuesta.....	87

Introducción

La satisfacción del cliente se define como la medida derivada de la atención proporcionada por una empresa. En este contexto, se evalúa la actitud hacia la atención brindada, la cual se centra en resolver los problemas que puedan surgir en relación con la atención al cliente y en el manejo de sus solicitudes. Estas solicitudes reflejan directamente las necesidades del cliente, y una gestión adecuada puede transformar estas situaciones en oportunidades para mejorar la relación con el cliente, reforzar su lealtad y aumentar su satisfacción. Las solicitudes mencionadas pueden abarcar una variedad de aspectos, como consultas sobre productos o servicios, asistencia técnica, reclamaciones, cambios en pedidos, seguimiento de entregas, información sobre políticas de la empresa, entre otros.

En el caso de la Empresa Interagua, donde la prestación de servicios de agua y alcantarillado es su principal actividad, la satisfacción del cliente se convierte en un aspecto de vital importancia. De acuerdo con una entrevista realizada con el director comercial, expuso que de una muestra de clientes el 65% califican el servicio de una forma negativa y el 35% restante se divide en normal y buen servicio. Los clientes de Interagua dependen de sus servicios para cubrir una necesidad básica y esperan recibir un servicio confiable y de calidad. Sin embargo, pueden surgir situaciones en las que los clientes experimenten problemas, como interrupciones en el suministro de agua, demoras en la atención de solicitudes o facturación incorrecta. En este contexto, la gestión de atención al cliente se vuelve crucial para mantener la satisfacción y la calidad del servicio, donde se busca identificar los puntos fuertes y las oportunidades de mejora en los procesos de Atención al Cliente, con el objetivo de garantizar la buena atención de los clientes en el año 2024.

El problema de la investigación es que, debido a su posición de monopolio público en la ciudad, siendo la única proveedora de estos servicios esenciales, los clientes se ven limitados a la única opción de consumo sin alternativas para satisfacer sus necesidades básicas siendo el servicio al cliente una de las principales falencias de la empresa.

Se espera que este trabajo genere un aporte de análisis hacia el público objetivo identificando su malestar en el servicio brindado por la empresa y proponer mejoras puntuales.

Antecedentes

El propósito del estudio es desarrollar estrategias destinadas a mejorar la calidad de la atención al cliente, proporcionada por Interagua en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque descriptivo, que implica la recopilación exhaustiva de información para poder describir una situación específica. Se utilizarán como referencia todas las variables contempladas en el modelo SERVQUAL, como la tangibilidad, la confiabilidad, la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta (Navarro, 2016).

La tesis “Perspectiva para mejorar el servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil” determina que la clave para un buen servicio al cliente es la capacitación al personal precisamente para la atención al cliente en cualquier área productiva que esta se encuentre (Castro, 2019).

Para evaluar la calidad de servicio proporcionada por Interagua, la empresa encargada del suministro de agua potable en la Ciudad de Guayaquil, se ha implementado un enfoque metodológico mixto. Esta metodología combina elementos cualitativos y cuantitativos para abordar exhaustivamente las expectativas y necesidades de los clientes. Para ello, se diseñó un cuestionario dirigido a los consumidores, que incluyen preguntas cerradas que evalúan aspectos como la puntualidad en la entrega del servicio, la calidad del agua, la atención al cliente y la resolución de problemas. Esta metodología mixta y la variedad de preguntas utilizadas contribuyen a una comprensión completa de cómo Interagua puede satisfacer de manera óptima las exigencias de sus clientes y mejorar continuamente su calidad de servicio.

La tesis “Mejoramiento del servicio al cliente en la empresa Interagua” menciona lo siguiente: La empresa tiene como objetivo distribuir productos de alta calidad, sin embargo, se enfrenta a un importante desafío relacionado con la insatisfacción de los clientes y la baja calidad en la atención al cliente. Esta problemática ha resultado en un elevado número de quejas por parte de los consumidores.

La tesis denominada “Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente” establece que Los resultados del estudio indican que, en

general, la empresa logra niveles satisfactorios en lo que respecta a la calidad que los clientes perciben. Aunque los resultados fueron favorables, se observó que la dimensión de tangibilidad obtuvo calificaciones menos satisfactorias en comparación con las demás áreas evaluadas (Paredes, 2021).

Entre los hallazgos más importantes encontrados en las investigaciones precedentes de la temática planteada está la metodología utilizada para recaudar información específica entre ellas la cualitativa y la cuantitativa, las cuales permiten analizar los datos mediante la descripción de los hechos y mediante una descripción numérica o estadística.

Las preguntas más relevantes son ¿a qué está ligada la satisfacción del cliente de una manera directa? También ¿cuáles son los factores determinantes para inducir a la percepción positiva con respecto a la empresa?

Planteamiento del Problema

Interagua, una empresa contratada por el municipio de Guayaquil, se encarga de proporcionar servicios relacionados con el suministro de agua potable, el tratamiento de aguas y la gestión de aguas pluviales. El problema de esta investigación es que, debido a su posición de monopolio público en la ciudad, siendo la única proveedora de estos servicios esenciales, los clientes se ven limitados a la única opción de consumo sin alternativas para satisfacer sus necesidades básicas siendo el servicio al cliente una de las principales falencias de la empresa.

Los servicios ofertados por Interagua son los siguientes:

- Suministro de agua potable: Proporcionar agua potable de alta calidad a los clientes residenciales, comerciales e industriales.
- Tratamiento de aguas residuales: Recolectar y tratar las aguas residuales de manera adecuada para proteger el medio ambiente y la salud pública.
- Mantenimiento de redes de agua: Mantener y reparar las redes de distribución de agua para garantizar un suministro confiable.
- Lectura de medidores: Realizar lecturas periódicas de medidores de agua para facturar a los clientes según su consumo.

- Atención al cliente: Brindar atención al cliente para responder preguntas, recibir pagos y gestionar consultas y quejas.
- Concientización ambiental: Promover la educación y la concienciación sobre la conservación del agua y la protección del medio ambiente.
- Mejora de infraestructuras: Invertir en la mejora de las infraestructuras para garantizar un servicio confiable y de alta calidad.

De acuerdo a estos servicios, la empresa realiza seguimientos sobre la calidad ofrecida a sus clientes, por tanto, en una entrevista con el director comercial de la empresa Interagua expuso que, de una muestra de guayaquileños, el 65% de las personas califican el servicio de forma negativa, el 35% restante se divide en normal y buen servicio.

Los problemas de calidad que se exponen en la entrevista pueden manifestarse de diversas formas, y su impacto puede ser significativo para una empresa. En el caso de Interagua se deriva directamente con el servicio de atención al cliente, según lo indicado en el Plan Neptuno. (Informe de Gestión Anual 21 de Concesión, 2021).

La calidad ha sido definida de varias maneras como el valor, la conformidad con las especificaciones (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), la conformidad con los requisitos exigidos (Crosby, 1979), la aptitud para el uso del producto (Juran, 1974, 1988), la búsqueda de no pérdida por parte del cliente (Taguchi, citado en Ross, 1989), y el conocimiento y/o superación expectativa de los clientes (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Por otra parte, la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980), de esta forma podemos expresar que es importante estar evaluando continuamente la satisfacción de los clientes por los servicios establecidos y así mantener la calidad por parte de Interagua.

De acuerdo a lo indicado se expresa que la problemática en esta investigación consiste en la evaluación en el nivel de satisfacción, ya que se percibe de manera desfavorable por los clientes.

Es por eso que se plantea la siguiente pregunta problemática: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio al cliente y el nivel de satisfacción del usuario de Interagua?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diagnosticar la calidad del servicio al cliente y su nivel de satisfacción brindado por Interagua, en el sector de Guayaquil, en contratos de uso residencial en el año 2024.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases teóricas de la percepción del servicio y la satisfacción que ayudará a sustentar esta investigación y los parámetros de la medición.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa acerca del servicio brindado para identificar puntos de mejora.
- Proponer estrategias de marketing que ayuden a la mejora de la percepción de la atención al cliente de Interagua en el año 2024.

Justificación

Para Interagua, la realización de esta investigación resulta especialmente relevante, ya que la optimización de los servicios ofrecidos redundaría en beneficios directos para sus consumidores. De esta manera, la sociedad de Guayaquil experimentaría un mejor nivel de servicio, lo que se traduciría en una percepción positiva generalizada respecto a los servicios proporcionados por la empresa. Además, este estudio permitirá evaluar la viabilidad de establecer nuevos canales de atención al cliente, lo cual podría contribuir a la mejora de la satisfacción del cliente al facilitar respuestas más inmediatas y eficientes a sus necesidades y consultas.

Además, la implementación de nuevos canales de atención al cliente podría fortalecer la relación entre Interagua y sus usuarios, promoviendo una comunicación más fluida y directa. Esto no solo facilitaría la resolución de problemas y consultas de manera más eficiente, sino que también podría generar un sentido de cercanía y confianza por parte de los clientes hacia la empresa.

Por otro lado, la investigación recoge datos interesantes sobre las dos variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en donde determina la evaluación de los servicios exclusivamente en empresas públicas. Desde el punto de vista de los clientes en expectativas hacia la percepción y los datos

obtenidos en el modelo SERVQUAL. Se espera ofrecer datos preliminares para futuras investigaciones con las variables a relacionar.

MARCO TEÓRICO
CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. Investigaciones Previas

Investigaciones previas realizadas por diversos autores han destacado la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diferentes contextos. La calidad del servicio se percibe como un factor determinante en la percepción global del cliente sobre una empresa o servicio, influyendo directamente en su nivel de satisfacción. Asimismo, hay estudios realizados que subrayan la importancia de cumplir o superar las expectativas del cliente en términos de calidad del servicio para garantizar una experiencia satisfactoria. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que las empresas comprendan y gestionen de manera efectiva la calidad del servicio como un elemento fundamental para promover la satisfacción y lealtad del cliente.

Según (Velasteguí, 2019), en su trabajo titulado “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato” se detallan las estrategias, los objetivos, las acciones, los indicadores y métricas, las metas y el tiempo previsto, así como, el cronograma y el presupuesto para la ejecución de cada una. Entre los objetivos planteados se encontraban: identificar las áreas de mejora en la calidad del servicio, evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio ofrecido, diseñar estrategias para optimizar la atención al cliente y aumentar su satisfacción, y establecer métricas para monitorear el progreso y el impacto de las acciones implementadas.

La problemática a la que se enfrentaba el sector financiero del Cantón Ambato estaba relacionada con la posible insatisfacción de los clientes debido a deficiencias en la calidad del servicio ofrecido. Esta situación podía generar pérdida de clientes, mala reputación e incluso afectar la viabilidad financiera de las entidades financieras locales

Para abordar esta problemática, Velastegui diseñó estrategias que incluían la capacitación del personal en atención al cliente, la optimización de los procesos internos para agilizar la atención y reducir errores, la implementación de sistemas de retroalimentación para recoger la opinión de los clientes, y el establecimiento de estándares de calidad y metas de satisfacción para todo el personal.

Estas estrategias se desarrollaron con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, aumentar su satisfacción y, en última instancia, fortalecer la posición competitiva de las instituciones financieras en el Cantón Ambato.

Para (González, 2017), en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito” se concluyó que, si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C., dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859. Los objetivos del estudio podrían haber incluido la evaluación de la calidad del servicio ofrecido por la empresa, la medición del nivel de satisfacción de los clientes, la identificación de posibles correlaciones entre ambos aspectos, y la formulación de recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

La problemática a la que se enfrentaba la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. podía ser la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido y su nivel de satisfacción con respecto a dicho servicio. Esta situación podía estar relacionada con posibles deficiencias en la atención al cliente, tiempos de entrega, calidad del producto, entre otros aspectos.

Para abordar esta problemática, el estudio pudo haber implementado estrategias como la realización de encuestas de satisfacción a los clientes para recabar información sobre su experiencia con el servicio ofrecido, el análisis de los resultados para identificar áreas de mejora, la capacitación del personal en atención al cliente, la optimización de procesos internos para garantizar una entrega más eficiente y oportuna de los productos, y la implementación de sistemas de retroalimentación continua para mantener una mejora constante en la calidad del servicio ofrecido.

Estas estrategias podrían haberse diseñado con el fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y, en consecuencia, aumentar su nivel de satisfacción, lo que podría resultar en una mayor fidelización de los clientes y una mejora en la reputación y competitividad de la empresa en el mercado.

Según (Flores, 2021), en su tema “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca” la investigación tiene como

objetivo determinar la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca. Los objetivos del estudio podrían haber incluido la evaluación de la calidad del servicio proporcionado por Casa Blanca, la medición del nivel de satisfacción de los clientes, la identificación de posibles correlaciones entre ambas variables y la formulación de recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

La problemática que enfrentaba la empresa Casa Blanca podría estar relacionada con la posible discrepancia entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio percibida. Esto podría manifestarse en quejas, insatisfacción o pérdida de clientes, lo que afectaría la reputación y la competitividad de la empresa en el mercado.

Para abordar esta problemática, el estudio pudo haber implementado estrategias como la realización de encuestas de satisfacción a los clientes para recopilar información sobre su experiencia con el servicio ofrecido, el análisis de los resultados para identificar áreas de mejora específicas, la capacitación del personal en atención al cliente y la implementación de sistemas de gestión de calidad para garantizar la consistencia y eficacia en la prestación del servicio.

Estas estrategias podrían haberse diseñado con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecido por Casa Blanca y, en consecuencia, aumentar la satisfacción del cliente, lo que podría resultar en una mayor fidelización de los clientes y una mejora en la reputación y competitividad de la empresa en el mercado.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Servicios

Los servicios, en un contexto general, se refieren a actividades o tareas realizadas por una entidad o individuo para satisfacer las necesidades de otras personas o entidades. En el ámbito académico y científico, el concepto de servicios puede variar dependiendo de la disciplina, pero en esencia, se refiere a actividades que brindan apoyo, recursos o asistencia para la investigación, la enseñanza o la difusión del conocimiento.

Según Peter Smith (2020), un experto en gestión de servicios, los servicios se refieren a un conjunto de actividades intangibles, generalmente

realizadas por una entidad con el propósito de satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes. Estas actividades pueden incluir la provisión de bienes, asesoramiento, asistencia técnica o experiencias personalizadas. Los servicios se caracterizan por su naturaleza inmaterial y la participación activa del cliente en su entrega, lo que la diferencia de los productos tangibles.

Laura García (2019), una investigadora en el ámbito de la economía de servicios, define los servicios como actividades económicas que se centran en la interacción entre proveedores y consumidores para crear valor. Estos pueden abarcar una amplia gama de sectores, desde la salud y la educación hasta la industria de la tecnología de la información y la hostelería. Según García, los servicios están estrechamente relacionados con la experiencia del cliente y la calidad de la interacción, lo que los convierte en un área crítica para la competitividad empresarial.

John Jones (2021), un académico influyente en el campo de la gestión de servicios tecnológicos, define los servicios como una forma de ofrecer valor a través de la capacidad de resolver problemas o satisfacer necesidades específicas de los clientes. Según Jones, los Servicios a menudo involucran la aplicación de conocimientos especializados, tecnología y recursos humanos para lograr resultados deseados. La gestión eficaz de los servicios implica la planificación, el diseño, la entrega y la mejora continua de las actividades y procesos relacionados con ellos.

Los servicios son actividades, beneficios o soluciones que una entidad o persona proporciona a otra con el propósito de satisfacer necesidades o deseos. A menudo, los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden tocar ni almacenar como productos físicos. En lugar de eso, los servicios se experimentan en el momento de la prestación y pueden involucrar interacciones entre proveedores y clientes.

Los servicios pueden abarcar una amplia variedad de industrias y sectores, desde la atención médica y la educación hasta la hostelería y la tecnología. La calidad de los servicios es crucial para la satisfacción del cliente, y la gestión de servicios se centra en mejorar la eficiencia y la calidad de las interacciones y experiencias del cliente.

1.2.2. Clasificación de Servicios

La clasificación de servicios según diversos enfoques es un concepto ampliamente discutido en la literatura académica y empresarial. Estas clasificaciones proporcionan una estructura para comprender y categorizar los servicios en función de diferentes criterios. A continuación, se describen cuatro enfoques comunes para la clasificación de servicios:

Clasificación de Servicios por Naturaleza:

Esta clasificación se basa en las características intrínsecas de los servicios. Según autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry (2020), se pueden dividir en tres categorías principales: servicios de bienes duraderos, servicios de bienes no duraderos y servicios puros. Esta categorización ayuda a diferenciar entre servicios que implican la entrega de un producto tangible y aquellos que son intangibles por naturaleza.

Clasificación de Servicios por Sector:

Esta clasificación se enfoca en la industria o sector económico al que pertenece un servicio. Según datos recientes, los sectores pueden variar según la región y el contexto económico. Esta clasificación es útil para analizar la dinámica y tendencias específicas de cada industria (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2020).

Clasificación de Servicios por Función:

En esta categorización, los servicios se agrupan según la función que desempeñan en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Esto puede incluir servicios de apoyo, servicios de distribución y servicios de valor agregado. La clasificación por función ayuda a entender cómo los servicios contribuyen a la cadena de valor de una empresa (Lovelock & Wirtz, 2020).

Clasificación de Servicios por Comportamiento del Consumidor:

Esta clasificación se basa en cómo los clientes interactúan con los servicios. Autores como Lovelock y Wirtz (2020), han propuesto categorías como servicios de búsqueda, servicios de experiencia y servicios de credenciales. Con la creciente digitalización, el comportamiento del consumidor en línea también ha influido en esta clasificación.

Estas son solo algunas de las formas de clasificar los tipos de servicios. En la práctica, los servicios pueden ser altamente variados y a menudo se superponen en varias categorías. La clasificación específica de un servicio

depende de diversos factores, incluyendo la industria, la función y la forma en que se proporciona el servicio.

1.2.3. Características de los Servicios

Los servicios poseen una serie de características distintivas que los diferencian de los productos tangibles y que influyen en su gestión y prestación.

Grönroos, en sus escritos más recientes, destaca las siguientes características de los servicios:

- **Intangibilidad:** Los servicios carecen de atributos físicos tangibles y son experiencias que no pueden ser tocadas ni almacenadas.
- **Heterogeneidad:** La variabilidad inherente en la prestación de servicios, debido a la interacción humana y otros factores, conduce a la heterogeneidad en la calidad.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo de servicios a menudo ocurren simultáneamente y están ligados, lo que significa que el cliente puede influir en la calidad del servicio.
- **Caducidad:** Los servicios no pueden almacenarse y, en muchos casos, deben consumirse en el momento en que se prestan (Grönroos, 2007).

Estas características son fundamentales para comprender la naturaleza distintiva de los servicios y son respaldadas por la investigación y la literatura académica en el campo de la gestión de servicios.

1.2.4. Dimensiones del Servicio

Las dimensiones del servicio son aspectos fundamentales utilizados para evaluar la calidad de un servicio y la satisfacción del cliente. A continuación, se describen algunas de las dimensiones más comunes en la evaluación de servicios:

1. **Fiabilidad:** La confiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer servicios de manera consistente y precisa. Los clientes esperan que los servicios se proporcionen de manera confiable y sin errores, lo que incluye aspectos como la puntualidad, la precisión en la ejecución y la consistencia a lo largo del tiempo (Hernández, Prieto, & Hernández, 2017).
2. **Responsabilidad:** La responsabilidad implica la disposición de la empresa de asumir la responsabilidad de los errores y problemas que

puedan surgir durante la prestación del servicio. Los clientes valoran una respuesta rápida y efectiva cuando se producen problemas.

3. **Capacidad de respuesta:** Esta dimensión se relaciona con la disposición de la empresa para atender las necesidades y solicitudes de los clientes de manera oportuna. Incluye la rapidez en la atención al cliente y la capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes.
4. **Empatía:** La empatía se refiere a la capacidad del personal de servicio para comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. Implica escuchar activamente, mostrar interés genuino y brindar un trato personalizado (Hernández, Prieto, & Hernández, 2017).
5. **Tangibilidad:** Aunque los servicios son en su mayoría intangibles, la tangibilidad se refiere a los elementos físicos que acompañan a la prestación del servicio. Esto puede incluir la apariencia de las instalaciones, el aspecto del personal y cualquier material tangible asociado con el servicio.
6. **Seguridad:** La seguridad se relaciona con la capacidad de la empresa para proporcionar servicios de manera segura, minimizando los riesgos y los peligros para los clientes. En sectores como la salud y la aviación, la seguridad es una dimensión crítica.
7. **Capacidad de comunicación:** La comunicación efectiva entre el personal y los clientes es esencial. Los clientes valoran la claridad en la información proporcionada, las respuestas a sus preguntas y la disponibilidad de canales de comunicación adecuados.
8. **Personalización:** Esta dimensión se refiere a la capacidad de adaptar el servicio a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Cuanto más personalizado sea el servicio, mayor será la satisfacción del cliente (Hernández, Prieto, & Hernández, 2017).
9. **Facilidad de acceso:** Implica la facilidad con la que los clientes pueden acceder al servicio. Esto incluye aspectos como la ubicación de las instalaciones, los horarios de y la disponibilidad de opciones de acceso en línea.
10. **Valor percibido:** Los clientes evalúan si el servicio proporciona un valor adecuado en relación con el costo. El valor percibido se basa en la

percepción de los beneficios obtenidos en comparación con los gastos realizados.

Estas dimensiones del servicio son fundamentales para medir y mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en una variedad de sectores y contextos. La comprensión y la gestión adecuada de estas dimensiones son esenciales para mantener la competitividad y la lealtad de los clientes (Hernández, Prieto, & Hernández, 2017).

La evaluación de las dimensiones del servicio y la comprensión de las características distintivas de los servicios son aspectos fundamentales en la gestión de servicios y la satisfacción del cliente. Estos conceptos ofrecen una base sólida para analizar y mejorar la calidad de los servicios en una variedad de industrias y contextos.

En cuanto a las dimensiones del servicio, se puede observar que cada una de ellas desempeña un papel crucial en la percepción global de la calidad del servicio por parte del cliente. La confiabilidad, por ejemplo, es esencial para construir la confianza del cliente, ya que la consistencia y la precisión en la prestación del servicio son aspectos clave. La responsabilidad y la capacidad de respuesta son indicadores de la capacidad de una empresa para abordar problemas y satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva y eficiente. La empatía y la personalización, por otro lado, se centran en la importancia de la interacción humana y la comprensión de las necesidades individuales del cliente. En última instancia, estas dimensiones contribuyen a la satisfacción del cliente y a la construcción de relaciones sólidas.

Por otro lado, las características de los servicios, como la intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad, destacan la complejidad inherente a la prestación de servicios. La intangibilidad plantea desafíos en la comercialización y la comunicación de servicios, ya que los clientes no pueden evaluarlos antes de consumirlos. La inseparabilidad subraya la importancia de la interacción directa entre el personal y los clientes en la experiencia del servicio. La heterogeneidad reconoce que cada interacción de servicio puede ser única y, por lo tanto, requiere una gestión cuidadosa y la capacidad de mantener la calidad en diversas circunstancias.

1.2.5. Percepción de los Servicios

La percepción de los servicios se refiere a cómo los clientes o usuarios perciben la calidad, el valor y la satisfacción que obtienen al interactuar con un servicio específico. Esta percepción puede variar ampliamente según las expectativas individuales, las experiencias previas y la calidad real del servicio proporcionado.

Algunos factores que influyen en la percepción de los servicios incluyen:

- Calidad del servicio
- Experiencia del cliente
- Comunicación y promoción
- Comparación con la competencia
- Comentarios
- Resolución de problemas
- Personalización
- Precio
- Innovación (da Silva, 2022).

1.3. Calidad

La calidad es un concepto fundamental en la gestión y evaluación de productos, servicios y procesos, que se refiere a la excelencia, el grado de cumplimiento de estándares y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Se caracteriza por la capacidad de un producto o servicio para cumplir con sus especificaciones y desempeñarse de manera consistente y confiable.

Edward Deming, autor de la obra "Out of the Crisis" (2018), es conocido por ser el promotor del concepto de calidad total y, en consecuencia, por haber desarrollado una filosofía de trabajo que transformó la industria empresarial de manera significativa. Deming definió la "calidad" como un nivel predecible de consistencia y confiabilidad a un costo reducido; Según su perspectiva, la calidad se resume en "una serie de interrogantes orientados hacia la mejora constante". Una contribución crucial suya fue la creación del círculo de calidad, un grupo reducido de empleados de un mismo departamento que se reúnen de manera voluntaria y periódica durante aproximadamente un año.

Además, la calidad no se limita únicamente a los productos o servicios finales, sino que también se relaciona con la calidad de los insumos, la formación de los empleados, la cultura organizacional y otros aspectos que influyen en la experiencia del cliente y la eficiencia de una organización. En última instancia, la calidad es un compromiso constante con la mejora continua y la satisfacción de las partes interesadas.

1.3.1. Principios de Calidad

Los principios de calidad son un conjunto de directrices fundamentales que guían a las organizaciones en la búsqueda de la excelencia en sus productos y servicios. Estos principios se basan en estándares internacionales como ISO 9001 y son ampliamente reconocidos en la gestión de la calidad. A continuación, se describen los principios de calidad según Torres (2017), y cómo una empresa puede aplicarlos:

- 1. Enfoque al cliente:** La empresa debe entender las necesidades y expectativas de sus clientes, brindando productos y servicios que satisfagan sus requerimientos. Para aplicar este principio, la empresa puede realizar encuestas, análisis de mercado y mantener una comunicación constante con sus clientes para recopilar sus comentarios y opiniones.
- 2. Liderazgo:** La alta dirección debe establecer una visión clara y objetivos estratégicos para la calidad. Para aplicar este principio, la empresa debe designar líderes comprometidos con la calidad, definir políticas y objetivos claros, y proporcionar los recursos necesarios para alcanzarlos.
- 3. Participación del personal:** La empresa debe involucrar y empoderar a su personal en la búsqueda de la calidad. Para aplicar este principio, se pueden establecer equipos de trabajo, ofrecer capacitación y fomentar la participación activa de los empleados en la mejora continua.
- 4. Enfoque basado en procesos:** La gestión de calidad debe estar orientada hacia procesos efectivos y eficientes. La empresa puede aplicar este principio identificando y documentando sus procesos clave, estableciendo indicadores de desempeño y mejorando constantemente estos procesos.
- 5. Enfoque de sistema para la gestión:** La gestión de calidad debe ser vista como un sistema integrado en toda la organización. Para aplicar este

principio, la empresa puede implementar un sistema de gestión de calidad como ISO 9001, que establezca procesos y procedimientos coherentes en toda la organización.

- 6. Mejora continua:** La empresa debe buscar continuamente oportunidades de mejora en sus procesos y sistemas. Para aplicar este principio, se pueden utilizar herramientas como el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas.
- 7. Toma de decisiones basada en evidencia:** Las decisiones deben basarse en datos y evidencia objetiva. La empresa puede aplicar este principio recopilando y analizando datos relevantes, realizando auditorías internas y evaluando el desempeño de sus procesos.
- 8. Relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores:** La empresa debe establecer relaciones sólidas con sus proveedores, basadas en la confianza y la colaboración. Para aplicar este principio, la empresa puede evaluar y seleccionar cuidadosamente a sus proveedores, establecer acuerdos contractuales claros y trabajar en conjunto para mejorar la calidad de los productos y servicios (Torres, 2017).

Para aplicar los principios de calidad, una empresa debe enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente, liderar con visión y compromiso, involucrar a su personal, mejorar constantemente sus procesos, establecer un sistema de gestión de calidad, tomar decisiones basadas en evidencia y desarrollar relaciones sólidas con sus proveedores. Estos principios son fundamentales para lograr la excelencia en la gestión de calidad dentro de la organización.



Figura 1. Principios de Calidad. Fuente: (Torres, 2017)

1.3.2. Modelos de Calidad de Servicio

Los modelos de calidad de servicio son herramientas fundamentales en la gestión de organizaciones y empresas. Estos modelos se utilizan para evaluar y medir la calidad de los servicios que una entidad proporciona a sus clientes o usuarios.

Entonces se han encontrado los siguientes modelos de calidad de servicio:

Tabla 1. Modelos de calidad de servicios.

Modelo	Autor	Aporte
Malcom Balbrige	Malcom Balbrige	<p>Enfoque del modelo: Hace referencia a que las organizaciones demuestren una gestión de la calidad efectiva, mediante la formación y la implicación de los empleados, en la mejora de la empresa.</p>
SERVQUAL (Service Quality)	Parasumaran, Zettermal, Berry.	<p>Calidad de servicio desde la óptica de la percepción del cliente: Define la calidad, la diferencia entre las expectativas previas al consumo y la percepción del servicio prestado. A mayor diferencia, mayor calidad.</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, accesibilidad, conocimiento y comprensión del cliente.</p> <p>Valoración del desempeño para la medida de calidad de servicio: Se asemeja a SERVQUAL, pero no toma en consideración las expectativas.</p>
SERVPERF (Service Performance)	Cronin, Taylor	<p>Ventajas: al existir menos ámbitos que medir, son menos preguntas que deben responder los encuestados y se aseguren que puedan ser respondidas con mayor precisión.</p> <p>Dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.</p>

Fuente: (Rubio & De Lucas, 2018).

Los modelos de calidad de servicio son marcos o sistemas de evaluación que se utilizan para medir y gestionar la calidad de los servicios prestados por una organización. Estos modelos proporcionan una estructura para definir, medir y mejorar la calidad de los servicios en función de ciertos estándares o criterios

predefinidos. Su objetivo principal es garantizar que los servicios satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, además de ayudar a las organizaciones a identificar áreas de mejora y optimización en la prestación de servicios. Estos modelos suelen incluir indicadores clave de rendimiento (KPI) y procesos de evaluación que permiten supervisar y mantener la calidad del servicio de manera constante (Gómez, 2022).

1.4. Calidad del Servicio

La calidad del servicio, según varios autores contemporáneos, se define como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente durante el proceso de prestación del servicio. Para Grönroos (2018), la calidad del servicio se centra en la co-creación de valor entre el proveedor y el cliente, donde la interacción y la experiencia del cliente desempeñan un papel crucial. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (2018) enfatizan la importancia de la calidad percibida del servicio, que se basa en la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido. En resumen, la calidad del servicio en la actualidad se entiende como la capacidad de una empresa para ofrecer experiencias satisfactorias que superen las expectativas del cliente, fomentando así la lealtad y la satisfacción del cliente (Grönroos, 2018).

La calidad del servicio se puede medir utilizando una variedad de herramientas y métricas, que pueden incluir tanto medidas objetivas como subjetivas. Algunos de los métodos más comunes para medir la calidad del servicio incluyen:

- **Encuestas de satisfacción del cliente:** Las encuestas son una forma directa de recopilar la opinión de los clientes sobre la calidad del servicio recibido. Pueden incluir preguntas sobre diversos aspectos del servicio, como la atención al cliente, la eficiencia, la cortesía del personal, etc.
- **Índices de satisfacción del cliente:** Estos índices se construyen a partir de la recopilación de datos de encuestas u otras fuentes de retroalimentación del cliente y se utilizan para calcular una puntuación global de satisfacción del cliente.
- **Indicadores de desempeño del servicio:** Estos indicadores pueden incluir métricas cuantitativas como el tiempo de espera en la atención al

cliente, la tasa de resolución de problemas en el primer contacto, la precisión en la entrega de productos o servicios, entre otros (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2019).

- **Análisis de quejas y reclamaciones:** Analizar el número y el tipo de quejas o reclamaciones recibidas por la empresa puede proporcionar información valiosa sobre áreas específicas que necesitan mejoras en la calidad del servicio.
- **Evaluaciones de Mystery Shopper:** Utilizar "clientes misteriosos" o evaluadores encubiertos para simular experiencias de cliente y evaluar la calidad del servicio en diferentes puntos de contacto con la empresa.
- **Análisis de comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas:** Monitorizar y analizar los comentarios de los clientes en redes sociales, sitios web de reseñas y otros canales digitales puede proporcionar información sobre la percepción pública de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2019).

1.5. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se refiere al grado de contento, cumplimiento y percepción positiva que un cliente tiene hacia un producto, servicio o experiencia que ha adquirido de una empresa u organización. Es un indicador clave para evaluar la calidad y el éxito de una empresa, ya que clientes satisfechos tienden a ser más leales, recomendar los productos o servicios a otros y mantener una relación a largo plazo con la empresa (Hammond, 2022).

La satisfacción del cliente se puede medir de varias maneras, incluyendo encuestas, retroalimentación directa, comentarios en redes sociales y análisis de datos de ventas y repetición de negocios. Algunos de los factores que influyen en la satisfacción del cliente incluyen:

- **Calidad del producto o servicio:** Los clientes esperan que los productos o servicios cumplan con sus expectativas y necesidades. La calidad es un factor crucial en la satisfacción del cliente.
- **Atención al cliente:** La forma en que la empresa se comunica y responde a las consultas, problemas o quejas de los clientes puede tener un gran impacto en su satisfacción.

- **Tiempo de respuesta:** Los clientes valoran una respuesta rápida a sus consultas o problemas. La demora en la atención puede llevar a la insatisfacción (Hammond, 2022).
- **Experiencia general:** La experiencia global del cliente, desde el proceso de compra hasta la entrega y el uso del producto o servicio, afecta a su satisfacción.
- **Expectativas cumplidas:** Si las expectativas del cliente se cumplen o superan, es más probable que estén satisfechos. Si se sienten decepcionados, la satisfacción disminuirá.
- **Personalización:** Los clientes valoran sentirse comprendidos y atendidos de manera personalizada, lo que puede mejorar su satisfacción (Hammond, 2022).
- **Valor percibido:** Los clientes evalúan si están obteniendo un buen valor por el dinero que gastaron en el producto o servicio.
- **Facilidad de uso:** La facilidad con la que los clientes pueden utilizar el producto o servicio influye en su satisfacción.
- **Resolución de problemas:** Cómo la empresa aborda los problemas y desafíos que enfrentan los clientes puede tener un impacto significativo en la satisfacción.
- **Consistencia:** La consistencia en la calidad de los productos y servicios a lo largo del tiempo contribuye a la satisfacción y confianza del cliente (Hammond, 2022).

1.6. Modelo de Satisfacción

- **Modelo SERVQUAL:**

Este modelo es ampliamente empleado en el ámbito de los servicios, donde se examina la percepción de calidad de un servicio a través de cinco aspectos fundamentales: la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y la tangibilidad.

- **Modelo Kano:**

Creado por el académico Noriaki Kano, este modelo categoriza los atributos de un producto o servicio en cinco grupos distintos: básicos, lineales, excitadores,

indiferentes y reversos. Su propósito es facilitar la comprensión de cómo cada atributo afecta la satisfacción del cliente.

- **Modelo CSI (Customer Satisfaction Index):**

El modelo en cuestión evalúa la satisfacción del cliente al contrastar sus expectativas con la percepción efectiva del servicio proporcionado. Su enfoque se centra en la evaluación de la calidad del servicio.

- **Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI):**

El modelo en cuestión evalúa la satisfacción del cliente al contrastar sus expectativas con la percepción efectiva del servicio proporcionado. Su enfoque se centra en la evaluación de la calidad del servicio.

- **Net Promoter Score (NPS):**

Aunque no aborda directamente la satisfacción, el NPS (Net Promoter Score) analiza la probabilidad de que los clientes recomienden un producto o servicio. Los clientes se categorizan en Promotores, Pasivos y Detractores, y se calcula un puntaje neto.

- **Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI):**

Este modelo, similar al ACSI pero utilizado en Europa, evalúa la satisfacción del cliente en múltiples sectores mediante el uso de preguntas específicas diseñadas para evaluar diversos aspectos.

- **Modelo de Satisfacción del Cliente de Gartner:**

Gartner, una firma de investigación y consultoría, emplea su propio método para analizar la satisfacción del cliente, poniendo énfasis en la fidelidad y la experiencia del cliente.

1.6.1 Modelo de Kano

La técnica de Kano está dirigida a la excelencia de los productos, analizando previamente las características que se van agregar a cada uno de ellos, alcanzando la máxima satisfacción del consumidor, enfocándose en no incorporar características que no contribuyan beneficio, las prioridades del cliente se consideran en varios aspectos: factores atractivos o de entusiasmo, unidimensionales, básicos, indiferentes y de rechazo.

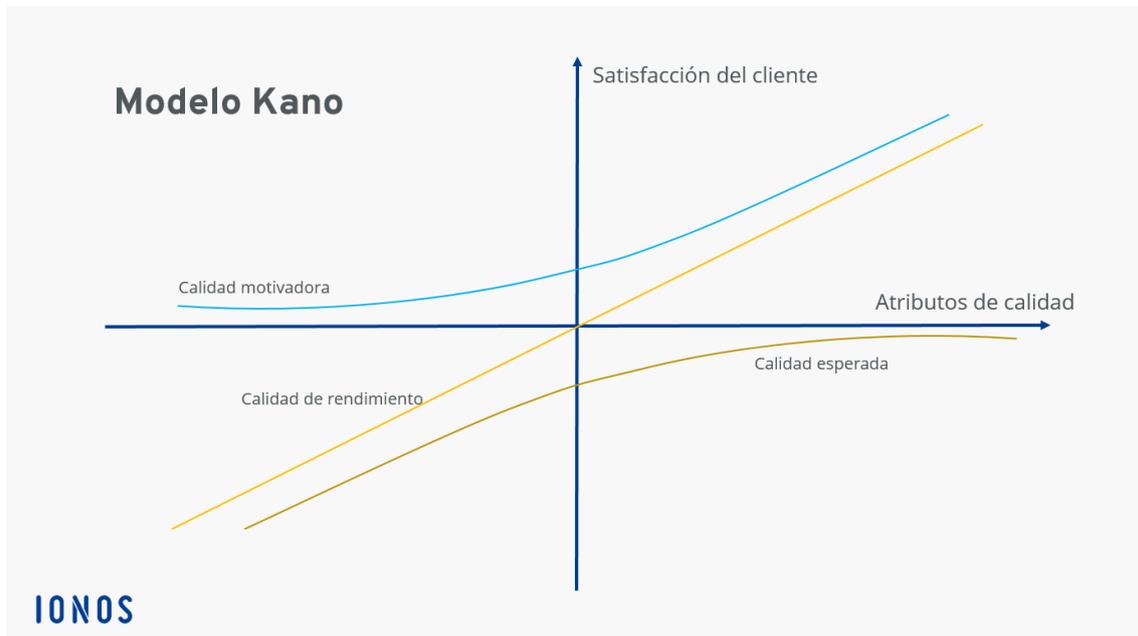


Figura 2. Modelo de Kano.

Fuente: (IONOS, 2023)

En la Figura 1, se tiene que los atributos obligatorios o imprescindibles, son aquellos que como su denominación lo indica, deben estar presentes, de lo contrario pueden generar insatisfacción en el consumidor; los factores unidimensionales o normales corresponden a aquellos que de estar presentes generan satisfacción pero cuando no están generan la sensación contraria, suelen ser características principales de un producto de entre las cuales el cliente decide elegir entre una marca u otra y, finalmente se encuentra el factor emocional o atractivo, correspondiente a aquellas características que generan satisfacción cuando están presentes pero no afectan si están ausentes, estos buscan crear sorpresa agradable en el consumidor (SOLERA, 2021)

Es una técnica cuantitativa empleada para seleccionar características atractivas o de encantamiento en el desarrollo de productos o servicios. Este método fue creado en la década de los 80's por el profesor Noriaki Kano y divide los atributos de un producto en tres tipos: obligatorios, unidimensionales y emocionales o atractivos. El desarrollo del modelo de Kano surgió de una investigación acerca de las diversas definiciones de calidad y su importancia en el mercadeo. (CÁRDENAS, 2021)

1.6.1. Tipos de Clientes

Existen varios tipos de clientes, cada uno con sus propias características y necesidades. A continuación, se describen algunos de los tipos más comunes de clientes:

- **Cliente Exigente:** Este tipo de cliente busca la perfección en cada producto o servicio que adquiere. Suele ser crítico y detallista, y espera una atención al cliente excepcional.
- **Cliente Ahorrador:** Este cliente siempre busca las mejores ofertas y descuentos. Compara precios y valora mucho los productos o servicios económicos (Porter, 2021).
- **Cliente Fiel:** Este tipo de cliente es leal a una marca o empresa en particular. Tiende a repetir sus compras con el mismo proveedor ya recomendarlo a otros.
- **Cliente Impulsivo:** Este cliente toma decisiones de compra rápidas, a menudo sin pensar demasiado. Puede ser influenciado por las ofertas y las emociones del momento.
- **Cliente Investigador:** Este cliente investiga a fondo antes de realizar una compra. Lee reseñas, compara características y busca la mejor calidad.
- **Cliente Indeciso:** Este tipo de cliente tiende a dudar mucho antes de tomar una decisión de compra. Puede requerir más tiempo y atención para llegar a una elección (Porter, 2021).
- **Cliente Insatisfecho:** Este cliente ha tenido experiencias negativas en el pasado y puede ser crítico desde el principio. Es importante abordar sus preocupaciones y brindar un servicio excepcional para reconstruir la confianza.
- **Cliente Social:** Este cliente es muy activo en las redes sociales y comparte sus experiencias de compra en línea. Puede influenciar a otros clientes con sus opiniones.
- **Cliente Mayorista:** Este tipo de cliente compra productos en grandes cantidades para revenderlos o utilizarlos en su propio negocio. Valora los precios al por mayor y la disponibilidad constante de productos.

- **Cliente Corporativo:** Estos clientes son empresas o instituciones que requieren productos o servicios específicos para sus operaciones. Suelen centrarse en la calidad, la durabilidad y la eficiencia (Porter, 2021).

Cada tipo de cliente tiene sus propias necesidades y expectativas, por lo que es importante adaptar las estrategias de marketing y servicio al cliente para satisfacer los requerimientos particulares.

1.6.2. Instrumentos para Análisis de Calidad y Satisfacción

El análisis de calidad y satisfacción es un proceso fundamental en la gestión de productos y servicios. A lo largo de los últimos años, varios autores y expertos han propuesto una serie de instrumentos y métodos para llevar a cabo esta evaluación. A continuación, se presentan algunos de los instrumentos más relevantes:

1. **Net Promoter Score (NPS):** Desarrollado por Fred Reichheld, el NPS se ha convertido en un indicador ampliamente utilizado para medir la satisfacción del cliente. Los clientes se les pregunta: "En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiende nuestro producto/servicio a un amigo o colega?". Los puntajes se dividen en promotores, pasivos y detractores para evaluar la satisfacción.
2. **Customer Satisfaction Score (CSAT):** Este método se basa en una encuesta simple en la que los clientes califican su satisfacción con un producto o servicio en una escala, generalmente de 1 a 5 o 1 a 7. La puntuación promedio se utiliza para evaluar la satisfacción general.
3. **Encuestas de satisfacción del cliente:** Las encuestas personalizadas diseñadas específicamente para medir la satisfacción del cliente son herramientas valiosas. Pueden incluir preguntas abiertas y cerradas para recopilar datos cuantitativos y cualitativos (Reichheld, 2003).
4. **Entrevistas en profundidad:** Las entrevistas uno a uno con clientes o usuarios permiten una comprensión más profunda de sus necesidades, expectativas y niveles de satisfacción. Estas entrevistas pueden proporcionar información cualitativa valiosa.
5. **Focus Groups (Grupos de enfoque):** Los grupos de enfoque reúnen a un grupo de clientes o usuarios para discutir sus experiencias y opiniones

sobre un producto o servicio. Esta técnica facilita la identificación de problemas y oportunidades.

- 6. Análisis de comentarios en línea:** Con el auge de las redes sociales y las reseñas en línea, el análisis de comentarios de los clientes en plataformas como redes sociales, foros y sitios de reseñas puede proporcionar información valiosa sobre la satisfacción del cliente (Keiningham, y otros, 2007).
- 7. Mystery Shopping (Compradores misteriosos):** En este enfoque, se utilizan personas no identificadas para realizar compras y evaluar la calidad del servicio al cliente y la experiencia general.
- 8. Medición de indicadores clave de desempeño (KPI):** La medición de KPI relacionados con la calidad, como tiempos de respuesta, tiempos de carga de sitios web, tasas de conversión, entre otros, puede ofrecer una visión cuantitativa de la satisfacción del cliente.
- 9. Evaluación de la experiencia del cliente (CX):** Las métricas de experiencia del cliente, como el Customer Effort Score (CES) y el Customer Journey Mapping (mapeo del viaje del cliente), se utilizan para comprender y mejorar la experiencia global del cliente.
- 10. Análisis de datos de servicio al cliente:** Utilizando datos de interacciones con el servicio al cliente, como llamadas, correos electrónicos o chats en línea, se pueden identificar tendencias y áreas problemáticas que afectan la satisfacción del cliente (Tari, Molina, & Castejón, 2006).

Estos instrumentos y métodos son ampliamente aceptados en la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, y se adaptan a diferentes tipos de empresas y organizaciones. Es importante que las empresas seleccionen las herramientas más apropiadas en función de sus necesidades específicas y de las preferencias de sus clientes.

1.6.3. Marketing de Servicios

El Marketing de Servicios es una disciplina que se enfoca en la promoción y comercialización de servicios en lugar de productos tangibles. Se centra en entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en un contexto de servicios, donde la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la

perecerilidad son características distintivas. El marketing de servicios busca crear experiencias positivas para los clientes, establecer relaciones duraderas y generar valor tanto para la empresa como para los consumidores. Además, implica la gestión de elementos como la calidad del servicio, la atención al cliente, la comunicación efectiva y la creación de una imagen de marca sólida en el mercado de servicios (Kim & Han, 2018).

1.6.4. Las 7 P del Marketing

Las 7 P del marketing son una extensión de las tradicionales 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y fueron introducidas por primera vez por Booms y Bitner en 1981. Estas adicionales tres P son: People (Personas), Process (Proceso) y Physical Evidence (Evidencia física).

- **Producto:** Se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Precio:** Es el valor monetario asignado a un producto o servicio. Incluye estrategias de fijación de precios, descuentos y políticas de pago.
- **Plaza:** También conocida como distribución, se refiere a los canales de distribución y la ubicación física donde los consumidores pueden acceder al producto o servicio
- **Promoción:** Incluye todas las actividades de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa.
- **Personas:** Hace referencia al personal que interactúa directamente con los clientes y que influye en la experiencia de compra, como los empleados de ventas, servicio al cliente y personal de soporte
- **Proceso:** Se refiere a los procedimientos y sistemas utilizados para proporcionar el producto o servicio, desde la fabricación hasta la entrega y el servicio postventa.
- **Evidencia física:** Son los elementos tangibles que respaldan el servicio, como las instalaciones, equipos, materiales de marketing y otros elementos físicos que afectan la percepción del cliente sobre la calidad del servicio (2019).

Estas 7 P proporcionan un marco más completo para el análisis y la planificación del marketing, especialmente en el contexto de servicios, donde los

aspectos relacionados con las personas, procesos y evidencia física son especialmente relevantes.

1.7. Generalidades de Interagua

Interagua es una empresa de gestión de agua y aguas residuales con sede en Guayaquil, Ecuador. La empresa es responsable de proporcionar servicios de suministro de agua y tratamiento de aguas residuales a la ciudad de Guayaquil y sus áreas circundantes. El enfoque principal de Interagua es asegurar la disponibilidad de agua potable limpia y segura, así como el tratamiento efectivo de aguas residuales para proteger el medio ambiente y la salud pública.

Los esfuerzos de la empresa están dirigidos a mejorar la infraestructura del agua, reducir las pérdidas de agua y promover prácticas sostenibles de gestión del agua (INTERAGUA, 2022).

1.7.1. Servicios de Interagua

Interagua ofrece una variedad de servicios relacionados con la gestión del agua y las aguas residuales en Guayaquil y sus alrededores. Estos servicios están diseñados para asegurar el suministro de agua potable de calidad y el tratamiento adecuado de las aguas residuales. Algunos de los servicios que Interagua podría ofrecer incluyen:

- **Suministro de Agua Potable:** Interagua se encarga de la distribución de agua potable a los hogares, empresas y otros usuarios en su área de servicio. Esto implica la operación y mantenimiento de redes de distribución de agua para garantizar que el agua llegue de manera confiable y segura a los consumidores.
- **Control de Calidad del Agua:** La empresa monitorea constantemente la calidad del agua para asegurarse de que cumpla con los estándares de seguridad y potabilidad. Esto implica pruebas regulares para detectar contaminantes y garantizar que el agua sea segura para el consumo humano (INTERAGUA, 2022).
- **Recolección y Tratamiento de Aguas Residuales:** Interagua se encarga de la recolección de aguas residuales generadas por los usuarios

y de su posterior tratamiento. Esto es fundamental para prevenir la contaminación del medio ambiente y garantizar la salud pública.

- **Tratamiento de Aguas Negras:** Las aguas residuales recolectadas pasan por procesos de tratamiento para eliminar contaminantes y sustancias no deseadas antes de ser liberadas al medio ambiente. Esto ayuda a prevenir la contaminación de ríos, mares y otros cuerpos de agua.
- **Programas de Educación y Concientización:** Interagua podría llevar a cabo programas educativos para informar a la comunidad sobre la importancia del uso responsable del agua, la conservación y la protección del medio ambiente (INTERAGUA, 2022).
- **Reducción de Pérdidas de Agua:** La empresa puede trabajar en la identificación y reducción de fugas en las redes de distribución de agua para minimizar las pérdidas de agua y aumentar la eficiencia en el suministro.
- **Desarrollo de Infraestructura:** Interagua podría estar involucrada en proyectos de construcción y mejora de infraestructura de agua y aguas residuales para satisfacer las necesidades en crecimiento de la población y garantizar un suministro confiable y sostenible (INTERAGUA, 2022).

1.8. Marco Legal

Ecuador tiene un marco legal que protege los derechos de los consumidores y clientes en general. La principal legislación relacionada con este tema es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Esta ley busca proteger los derechos de los consumidores y establecer mecanismos para garantizar que los proveedores de bienes y servicios cumplan con ciertas normas y estándares de calidad, como para los proveedores de bienes y servicios en Ecuador.

Los derechos que suelen estar protegidos bajo esta ley incluyen:

- 1) **Derecho a la información clara y veraz:** Los consumidores tienen el derecho de recibir información precisa y completa sobre los productos y servicios que están adquiriendo.
- 2) **Derecho a la protección de la salud y seguridad:** Los productos y servicios deben cumplir con estándares de seguridad y calidad para proteger la salud y seguridad de los consumidores.

- 3)** Derecho a la elección: Los consumidores tienen el derecho de elegir entre diferentes opciones de productos y servicios, sin ser objeto de prácticas comerciales engañosas (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015).
- 4)** Derecho a la no discriminación: Los proveedores no pueden discriminar a los consumidores en función de su género, raza, orientación sexual, entre otros.
- 5)** Derecho a la privacidad: Los datos personales de los consumidores deben ser tratados de manera confidencial y respetar su privacidad.
- 6)** Derecho a la indemnización por daños: Los consumidores tienen el derecho de ser indemnizados si sufren daños o pérdidas debido a productos defectuosos o servicios negligentes.
- 7)** Derecho a la educación y a la formación: Los consumidores tienen derecho a recibir información y educación sobre sus derechos y responsabilidades como consumidores.
- 8)** Derecho a la participación: Los consumidores tienen derecho a participar en procesos de consulta y toma de decisiones que afecten sus derechos e intereses (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015).

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO II

2.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación mixto propuesto para analizar la percepción que tiene el cliente acerca del servicio brindado por Interagua en Guayaquil en el año 2024 se caracteriza por combinar tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Esto permitirá obtener una comprensión más completa y detallada de la satisfacción del consumidor, identificar áreas de mejora en la gestión de atención al cliente.

En la fase cuantitativa de la investigación, se llevará a cabo un estudio de la satisfacción del consumidor mediante encuestas estructuradas. Estas encuestas se administrarán a una muestra representativa de clientes de Interagua en Guayaquil. Las preguntas estarán diseñadas para evaluar diversos aspectos del servicio, como la calidad del agua, la puntualidad en la prestación del servicio, la eficacia de la atención al cliente y la resolución de problemas, entre otros. Los datos cuantitativos recopilados se analizarán estadísticamente para identificar patrones y tendencias en la satisfacción del cliente.

Al emplear métodos cuantitativos, como encuestas, se obtiene una visión cuantitativa y objetiva de la satisfacción del cliente. Esto proporciona datos concretos sobre los niveles de satisfacción y permite identificar tendencias y patrones en la percepción del servicio.

En la fase cualitativa de la investigación, se realizará una entrevista a profundidad al director comercial de Interagua en Guayaquil, al señor Carlos Torres. Esta entrevista permitirá obtener información detallada sobre las percepciones, opiniones y experiencias con relación al servicio. Se explorarán aspectos subjetivos de la satisfacción del cliente, así como posibles problemas o desafíos que enfrenten al interactuar con la empresa. Las respuestas cualitativas se analizarán mediante técnicas de análisis de contenido para identificar temas y patrones emergentes.

Todo este proceso permitió explorar a detalle la experiencia y opinión del director. Esto proporcionó una comprensión más profunda de las razones subyacentes de la satisfacción o insatisfacción. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos ayuda a detectar tanto problemas sistémicos como situaciones particulares que generan insatisfacción entre los clientes.

La combinación de datos cuantitativos y cualitativos proporciona una visión integral de la percepción del cliente sobre el servicio brindado por Interagua en Guayaquil. A partir de estos resultados, se pueden identificar puntos fuertes y oportunidades de mejora en los procesos de atención al cliente. Además, se propondrán estrategias específicas orientadas a garantizar la satisfacción del cliente en el año 2024.

Este enfoque de investigación mixto contribuirá a la toma de decisiones informadas por parte de Interagua, permitiéndoles ajustar sus políticas y prácticas de atención al cliente para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en Guayaquil, fortaleciendo así su posición en el mercado y su reputación en la industria del servicio de agua.

2.2. Tipo de Investigación

2.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se empleó de manera fundamental para analizar la percepción que los clientes tienen acerca del servicio brindado por Interagua en Guayaquil. Esta investigación se centró en recopilar datos que permitieran una comprensión detallada de la satisfacción del consumidor y partiendo de esta comprensión, plantear estrategias que mejoren dicha satisfacción (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Se utilizó un modelo estándar de medición de la satisfacción del cliente, que se basa en la recopilación de datos objetivos y subjetivos relacionados con la experiencia del cliente. El modelo SERVQUAL se centra en evaluar la satisfacción en varios aspectos del servicio.

Modelo SERVQUAL

Uno de los modelos más reconocidos en este ámbito es el modelo SERVQUAL, SERVQUAL es un modelo ampliamente reconocido en el campo de la gestión de servicios y la medición de la calidad del servicio. Fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980 y ha sido objeto de continuas investigaciones y adaptaciones desde entonces.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, los creadores del modelo SERVQUAL (1988), este se basa en la premisa de que la calidad del servicio se puede entender y medir a través de cinco dimensiones clave:

Tangibilidad: Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos y personal del servicio. Los clientes perciben la tangibilidad como un indicador de calidad (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

Confiabilidad: Hace referencia a la capacidad del servicio para ofrecer resultados consistentes y precisos de manera confiable. Los clientes desean que el servicio se entregue de manera consistente.

Capacidad de respuesta: Implica la disposición y la capacidad del personal para ayudar y atender las necesidades del cliente de manera oportuna. La capacidad de respuesta está relacionada con la agilidad en la prestación del servicio (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

Seguridad: Refleja la sensación de seguridad que los clientes experimentan al utilizar el servicio. Esto incluye la confidencialidad de la información y la protección contra riesgos o peligros.

Empatía: Se refiere a la disposición del personal para comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. La empatía se considera esencial para una experiencia de servicio de alta calidad.

Estas dimensiones se miden a través de cuestionarios que se administran a los clientes para evaluar sus percepciones y expectativas en cada una de ellas. La diferencia entre las percepciones y expectativas del cliente en cada dimensión se utiliza para identificar áreas de mejora en la calidad del servicio.

A lo largo de los años, el modelo SERVQUAL ha sido objeto de críticas y adaptaciones, y se ha utilizado en diversas industrias y contextos para evaluar y mejorar la calidad del servicio. Los autores originales, así como otros investigadores, han contribuido al desarrollo de enfoques más específicos y actualizados para medir y mejorar la calidad del servicio en diferentes entornos y culturas empresariales (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

Para recopilar datos de manera sistemática, se desarrolló un cuestionario estructurado. Este modelo se basó en la elaboración de preguntas específicas y predefinidas, lo que permitió la estandarización de la recopilación de datos y su análisis posterior. El cuestionario incluyó preguntas relacionadas con diversos aspectos del servicio de Interagua, como la atención al cliente, la facturación, la puntualidad en los servicios, entre otros. El cuestionario se administró a una muestra representativa de clientes en el sector de Guayaquil.

Las encuestas se realizaron de manera presencial, se gestionaron con la ayuda del área de Gestión Comunitaria y el área de Cobranzas para garantizar la uniformidad en la recopilación de datos. Durante la aplicación de las encuestas, se hizo énfasis en la confidencialidad de las respuestas y se aseguró a los participantes que sus opiniones se utilizarían exclusivamente con fines investigativos.

2.2.2. Investigación Cualitativa

El enfoque cualitativo se utilizó para comprender en profundidad las opiniones, actitudes y experiencias de los consumidores, lo que permitió identificar las áreas de mejora y diseñar estrategias efectivas para aumentar la satisfacción del cliente.

Se llevó a cabo una entrevista con el director comercial de Interagua. Esta entrevista permitió obtener una perspectiva de alto nivel sobre los desafíos y oportunidades en la gestión de satisfacción al cliente. El director proporcionó información sobre los propósitos de la empresa y sus prioridades en términos de satisfacción del cliente.

A través del análisis de estas entrevistas, se identificaron los puntos fuertes de Interagua en la satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, se detectaron áreas de mejora, como la comunicación con los clientes, los procedimientos de quejas y la transparencia en la facturación.

2.3. Periodo y Lugar donde se desarrolla la investigación

Para la realización de este proyecto de titulación, la investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, durante el año 2024. El propósito de esta investigación estará centrado en analizar la percepción que tienen los clientes residenciales sobre el servicio brindado por Interagua, la única empresa proveedora de servicios de agua potable y alcantarillado de la ciudad.

La gestión de atención al cliente se ha vuelto de vital importancia en el sector de Guayaquil, ya que la satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito continuo de Interagua. Uno de los puntos principales de esta investigación es identificar tanto los puntos fuertes como las oportunidades de mejora en los procesos de Atención al Cliente de la empresa. A través de entrevistas y encuestas, se busca recopilar información directa de los clientes residenciales

para comprender sus percepciones y necesidades en relación con el servicio de Interagua.

2.4. Universo y Muestra de la Investigación

El universo de esta investigación se enfoca en la ciudad de Guayaquil, específicamente a la parroquia Tarqui y a los contratos actualmente activos, los que ascienden a un total de 311.131 (según datos proporcionados por los Departamentos de Direcciones y Censos). Esta elección se fundamenta en la ubicación estratégica de la entidad reguladora, Emapag, que se encuentra en este sector y los clientes que requieren atención son dirigidos a la agencia Policentro, que es la más cercana, por tanto, esta agencia tiene el número mayor de solicitudes en atención al cliente.

La muestra de esta investigación comprenderá a una selección representativa de clientes de Interagua en el sector de Guayaquil, que incluirá a residentes, usuarios del servicio. La muestra será elegida de manera aleatoria, en la agencia Policentro, con un total de 385 personas. Se utilizarán métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para obtener una visión completa de la percepción de los clientes.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Esta ecuación se la utiliza para calcular el tamaño de la muestra, considerando:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

E= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$N= 385$$

Para garantizar una selección aleatoria y representativa, se utilizó un método de muestreo aleatorio simple. Este método implica realizar de forma

aleatoria, a 385 personas, en la agencia con mayor número de solicitudes (atiende 180 personas al día aproximadamente). La muestra fue recolectada en un tiempo de 2 semanas (10 días laborables) dentro de los horarios de atención a los clientes (entre las 10AM a 6PM)

En este caso, se asignó un número único a cada contrato activo en la parroquia Tarqui. Este proceso aseguró que cada contrato activo tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que garantiza la representatividad de la muestra.

Es importante destacar que la muestra seleccionada incluye a una variedad de residentes y usuarios del servicio de Interagua en la ciudad de Guayaquil, lo que permite obtener una visión completa y representativa de las percepciones y necesidades de los clientes. Además, al utilizar métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, se busca profundizar en el análisis de los datos recopilados, brindando una comprensión integral del tema en cuestión.

2.5. Definición y Comportamiento de las Principales Variables

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos y/o Métodos	
Independiente	Calidad de Servicio	Tangibilidad	Equipos Instalaciones físicas	Encuesta / Entrevista	
		Fiabilidad	Apariencia Materiales Promesa		
		Capacidad de respuesta	Solución Habitualidad Tiempo Errores		
		Seguridad	Puntualidad Rápido Ayuda		
Dependiente	Nivel de satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Empatía	Encuesta/ Entrevista	
			Confianza		Seguro Amable Conocimiento Seguimiento Horario Información Comprensión
			Punto de vista		Resultados Percepciones Impacto de opiniones
			Las expectativas		Beneficios Experiencia Opiniones

Fuente: Elaboración propia basado en las dimensiones de Fernández y Campana.

2.6. Métodos Empleados

2.6.1. Método Empírico

Para recopilar datos de percepción de los clientes, se utilizaron cuestionarios y encuestas. Se diseñan cuestionarios específicos que incluían

preguntas relacionadas con la calidad del servicio, la eficiencia de la atención al cliente, la satisfacción general y las áreas en las que los clientes consideraban que se podían hacer mejoras. Estos cuestionarios se distribuyeron entre una muestra representativa de clientes en Guayaquil. La elección de la muestra se realizó de manera aleatoria para garantizar la representatividad de la población de clientes.

El Método Empírico se utilizó de manera integral, este método proporcionó datos concretos y observaciones directas que permitieron la formulación de estrategias concretas para mejorar la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuirá al éxito continuo de la empresa en su objetivo de brindar un servicio de calidad.

2.6.2. Método Estadístico

Una vez recopilados los datos a través de las encuestas y observaciones, se procedió a analizarlos de manera sistemática. Se realizaron análisis cuantitativos de los cuestionarios para identificar tendencias y patrones en las respuestas de los clientes. Los datos cualitativos recopilados a través de las encuestas y observaciones se analizaron en busca de información adicional y ejemplos concretos.

Para analizar los datos recopilados, se aplicaron métodos, como tablas, gráficos y estadísticas. Estas técnicas permitieron presentar de manera detallada la percepción de los clientes y la variabilidad en sus respuestas.

Los datos recopilados se sometieron a un análisis estadístico, que incluyó la tabulación de respuestas, cálculos promedios, desviaciones estándar y pruebas de hipótesis cuando fueron necesarios. Las fuentes de información se detallaron, indicando que los datos se obtuvieron a través de encuestas directas a clientes de Interagua en Guayaquil durante el año 2024. Se explicó cómo se garantizó la confidencialidad de las respuestas y la integridad de los datos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO III

3.1. Análisis de Resultados

3.1.1. Tabulación de Encuestas

Se llevó a cabo una encuesta a 385 residentes de la ciudad de Guayaquil, elegidos aleatoriamente dentro de la agencia, con el propósito de analizar datos de la fuente directa sobre la satisfacción y percepción del consumidor.

Encuesta de Satisfacción del Cliente - Interagua en Guayaquil, 2024

Tangible

Pregunta 1. ¿Los equipos con qué trabaja Interagua son eficientes?

Tabla 3. Pregunta 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	44	11,4
Desacuerdo	49	12,7
Indiferente	51	13,2
De acuerdo	139	36,1
Totalmente de acuerdo	102	26,5
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

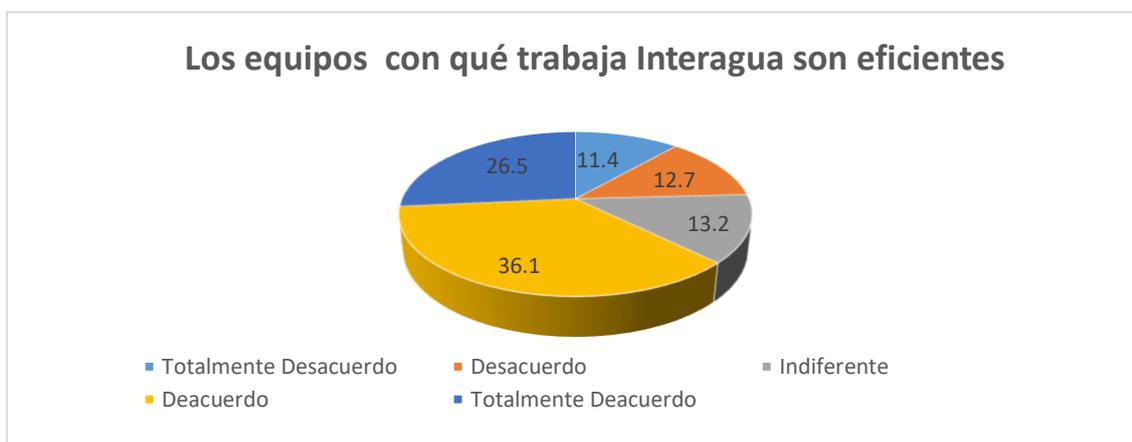


Figura 3. Pregunta 1. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a los equipos con que trabaja Interagua, existe un 36.1% que se encuentran de acuerdo que son eficientes, por otro lado, existe un 26.5% que se encuentran totalmente de acuerdo, 13.2% que tienen una percepción indiferente, 12.7% que se encuentra en desacuerdo y 11.4% que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2. ¿Los vehículos y maquinarias de Interagua cuentan con las señaléticas de identificación?

Tabla 4. Pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente desacuerdo	75	19,5
Desacuerdo	138	35,8
Indiferente	60	15,6
De acuerdo	73	19,0
Totalmente de acuerdo	39	10,1
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

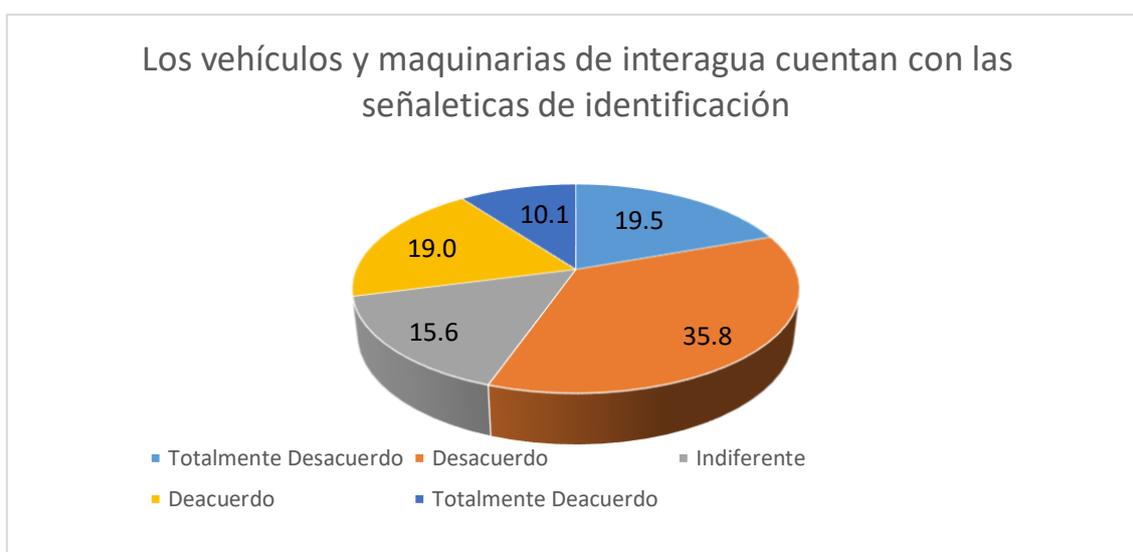


Figura 4. Pregunta 2. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a Los vehículos y maquinarias de Interagua si cuentan con las señaléticas de identificación, existe un 35.8% que se encuentran en desacuerdo, por otro lado, existe un 19.5% que se encuentran totalmente de acuerdo, 19% que están de acuerdo, 15.6% que su percepción es indiferente y 10.1% que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3. ¿Los instrumentos y recursos de Interagua son de calidad?

Tabla 5. Pregunta 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	37	9,61
Desacuerdo	42	10,91
Indiferente	54	14,03
De acuerdo	153	39,74
Totalmente de acuerdo	99	25,71
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

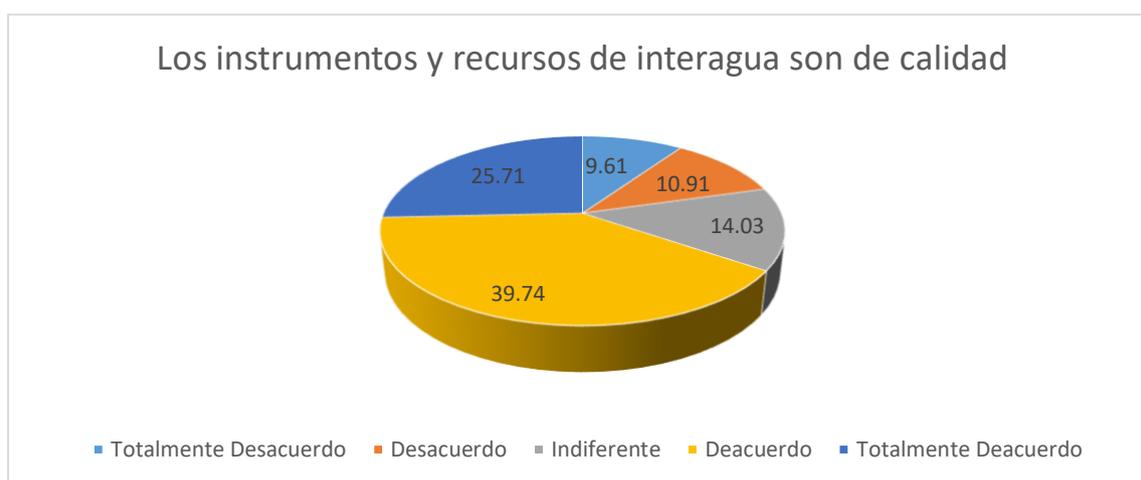


Figura 5. Pregunta 3. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a los instrumentos y recursos de Interagua si son de calidad, existe un 39.74% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 25.71% que se encuentran totalmente de acuerdo, 14.03% que tienen una percepción indiferente, 10.91% que se encuentra en desacuerdo y 9.61% que está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 4. ¿El personal utiliza el uniforme de manera correcta?

Tabla 6. Pregunta 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	43	11,17
Desacuerdo	46	11,95
Indiferente	57	14,81
De acuerdo	138	35,84
Totalmente de acuerdo	101	26,23
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

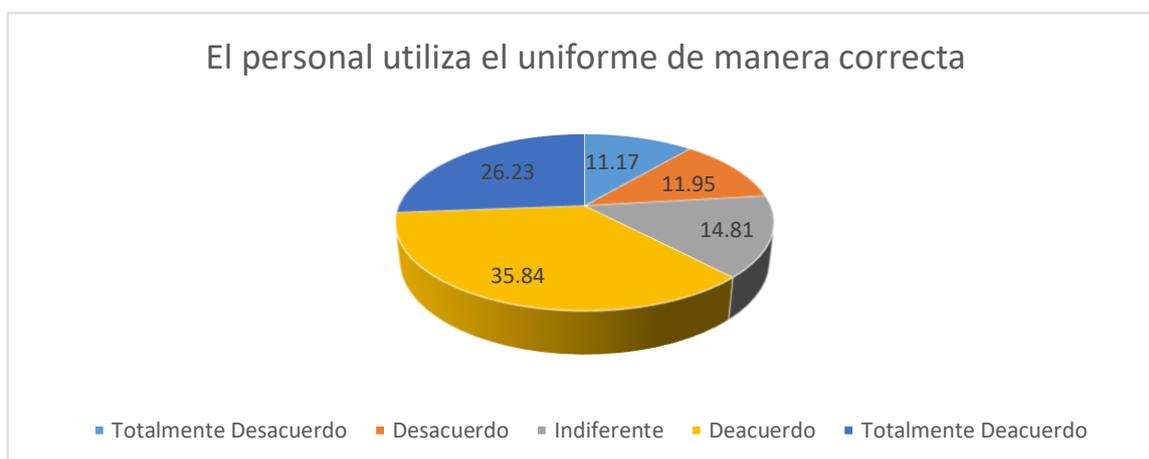


Figura 6. Pregunta 4. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si el personal utiliza el uniforme de manera correcta, existe un 35.84% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 26.23% que está totalmente desacuerdo, 14.81% que le es indiferente, 11.95% que se encuentra en desacuerdo y 11.17% que está totalmente de acuerdo.

Pregunta 5. ¿Los empleados de Interagua cumplen con el trabajo solicitado?

Tabla 7. Pregunta 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	42	10,91
Desacuerdo	33	8,57
Indiferente	52	13,51
De acuerdo	140	36,36
Totalmente de acuerdo	118	30,65
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

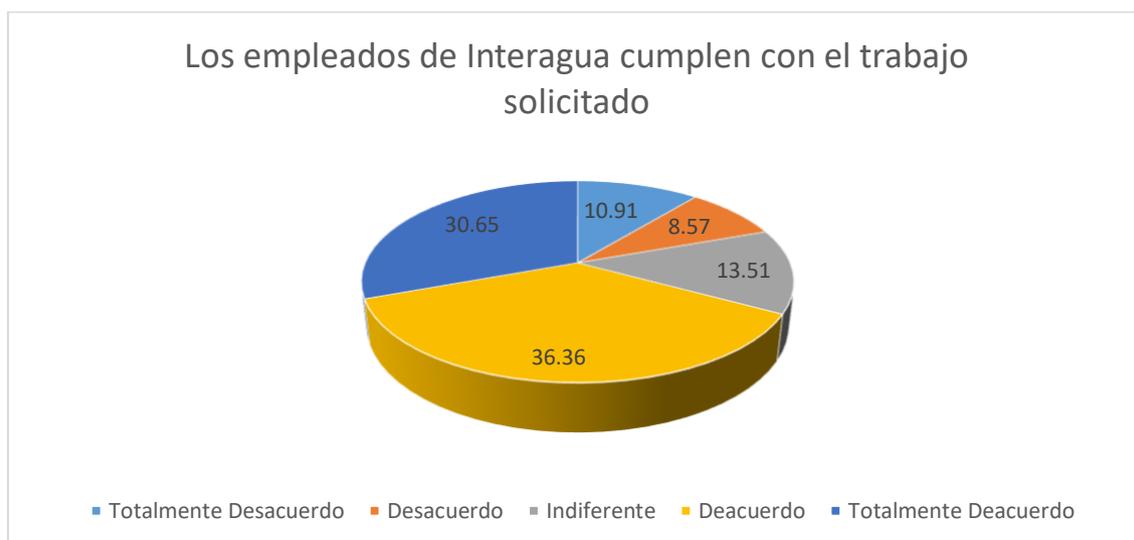


Figura 7. Pregunta 5. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si Los empleados de Interagua cumplen con el trabajo solicitado, existe un 36.36% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 30.65% que está totalmente desacuerdo, 13.51% que le es indiferente, 10.91% que se encuentra en totalmente desacuerdo y 8.57% que está en desacuerdo.

Pregunta 6. ¿Los resultados de las facturas no presentan errores?

Tabla 8. Pregunta 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	37	9,61
Desacuerdo	32	8,31
Indiferente	54	14,03
De acuerdo	165	42,86
Totalmente de acuerdo	97	25,19
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

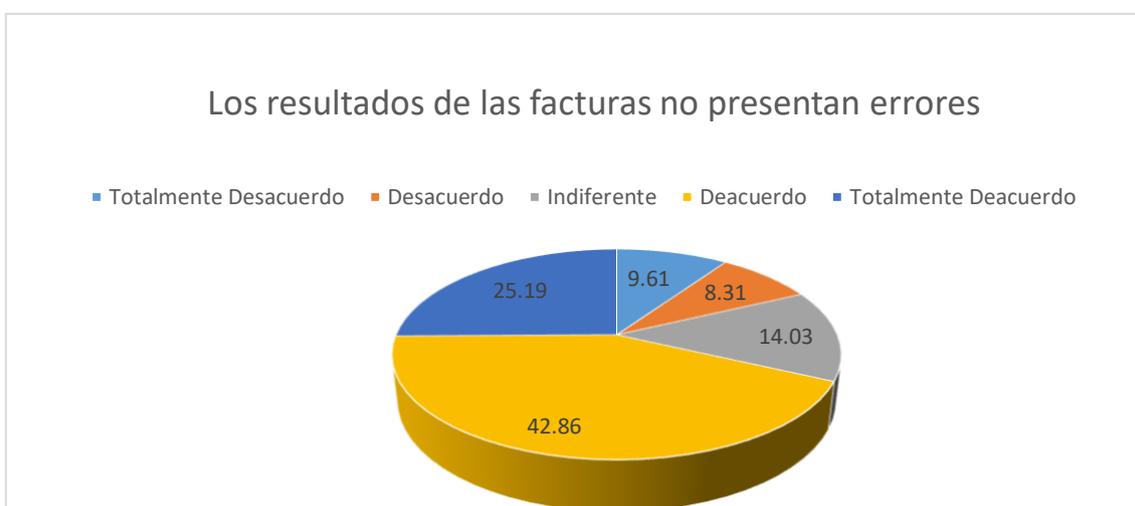


Figura 8. Pregunta 6. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si los resultados de las facturas no presentan errores, existe un 42.86% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 25.19% que está totalmente desacuerdo, 14.03% que le es indiferente, 9.61% que se encuentra en totalmente desacuerdo y 8.31% que está en desacuerdo.

Pregunta 7. ¿Los empleados de Interagua muestran interés por resolver cualquier duda?

Tabla 9. Pregunta 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	48	12,47
Desacuerdo	32	8,31
Indiferente	54	14,03
De acuerdo	157	40,78
Totalmente de acuerdo	94	24,42
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

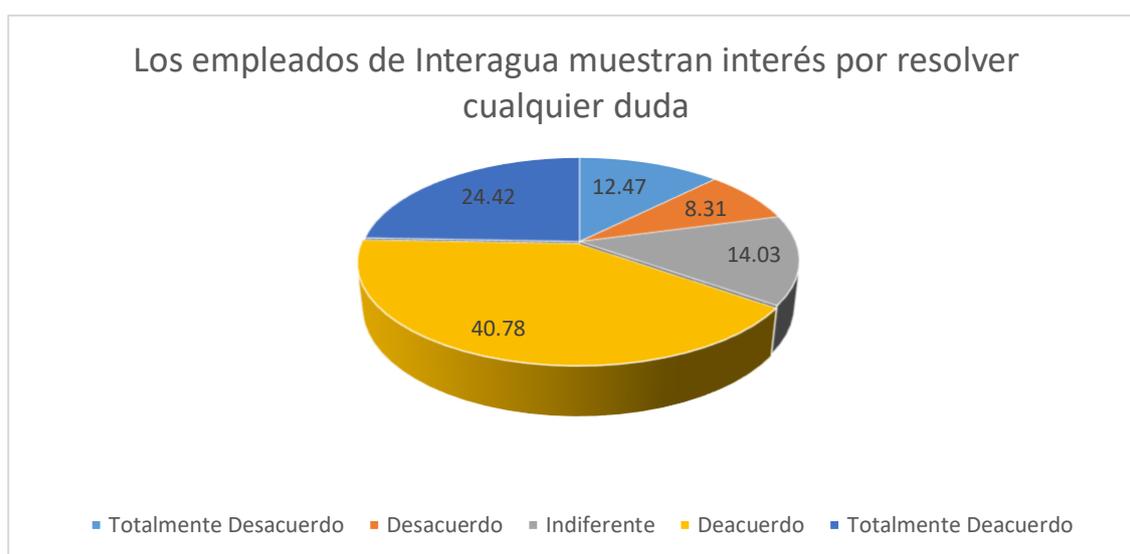


Figura 9. Pregunta 7. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si los empleados de Interagua muestran interés por resolver cualquier duda, existe un 40.78% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 24.42% que está totalmente desacuerdo, 14.03% que le es indiferente, 12.47% que se encuentra en totalmente desacuerdo y 8.31% que está en desacuerdo.

Pregunta 8. ¿El tiempo de respuesta de las solicitudes, es rápido y se cumple dentro del rango máximo?

Tabla 10. Pregunta 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente desacuerdo	40	10,39
Desacuerdo	33	8,57
Indiferente	57	14,81
De acuerdo	157	40,78
Totalmente de acuerdo	98	25,45
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

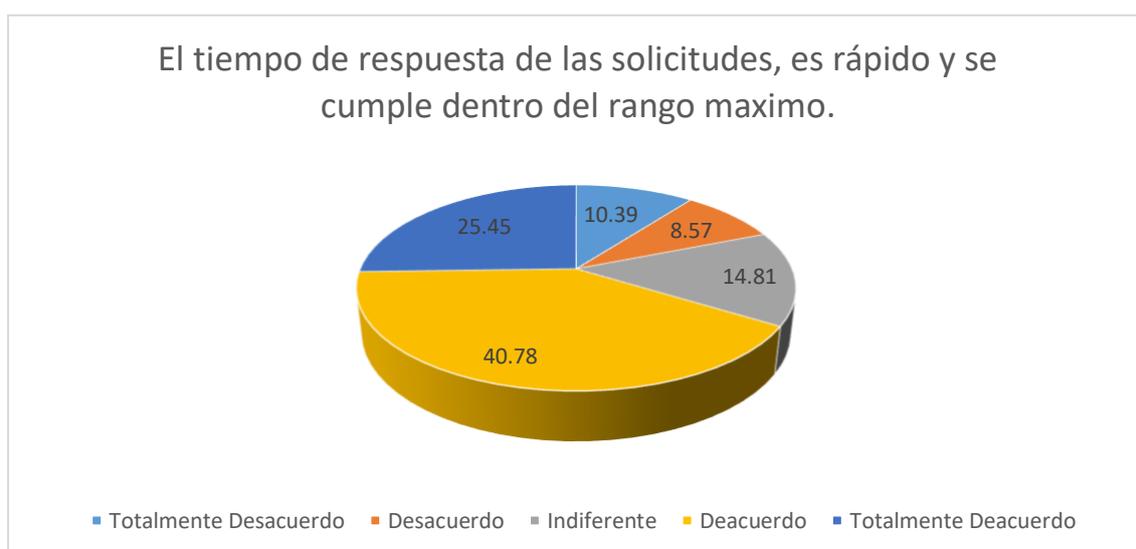


Figura 10. Pregunta 8. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si los empleados de Interagua muestran interés por resolver cualquier duda, existe un 40.78% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 24.42% que está totalmente desacuerdo, 14.03% que le es indiferente, 12.47% que se encuentra en totalmente desacuerdo y 8.31% que está en desacuerdo.

Pregunta 9. ¿El servicio al cliente de Interagua es óptimo y efectivo?

Tabla 11. Pregunta 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	42	10,91
Desacuerdo	42	10,91
Indiferente	59	15,32
De acuerdo	142	36,88
Totalmente de acuerdo	100	25,97
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

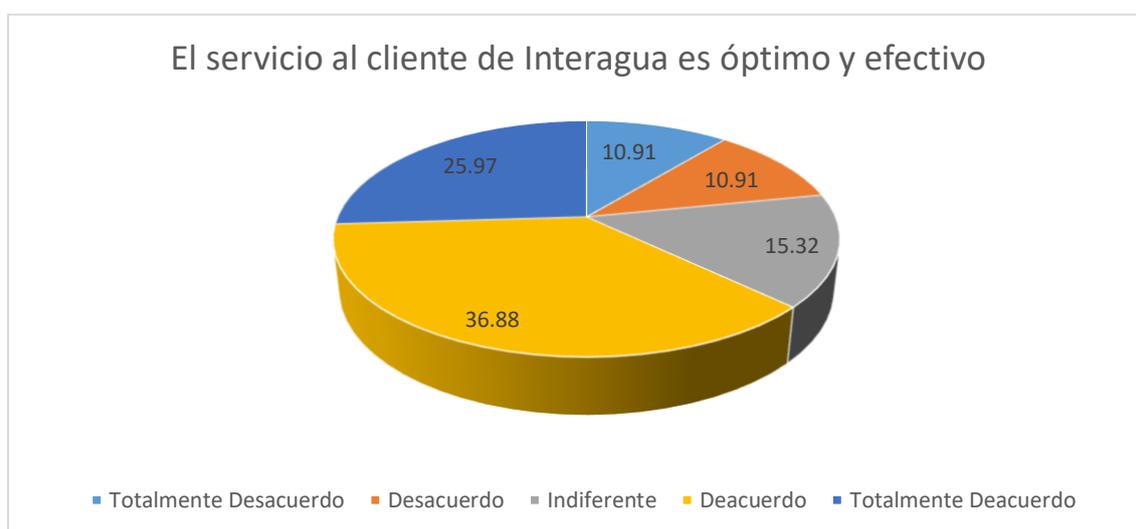


Figura 11. Pregunta 9. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si el servicio al cliente de Interagua es óptimo y efectivo, existe un 36.88% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 25.97% que está totalmente de acuerdo, 15.32% que le es indiferente, 10.91% que se encuentra en desacuerdo y 10.91% que está totalmente desacuerdo.

Pregunta 10. ¿Es fácil ingresar una solicitud en Interagua?

Tabla 12. Pregunta 10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	21	5,45
Desacuerdo	17	4,42
Indiferente	47	12,21
De acuerdo	156	40,52
Totalmente de acuerdo	144	37,40
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

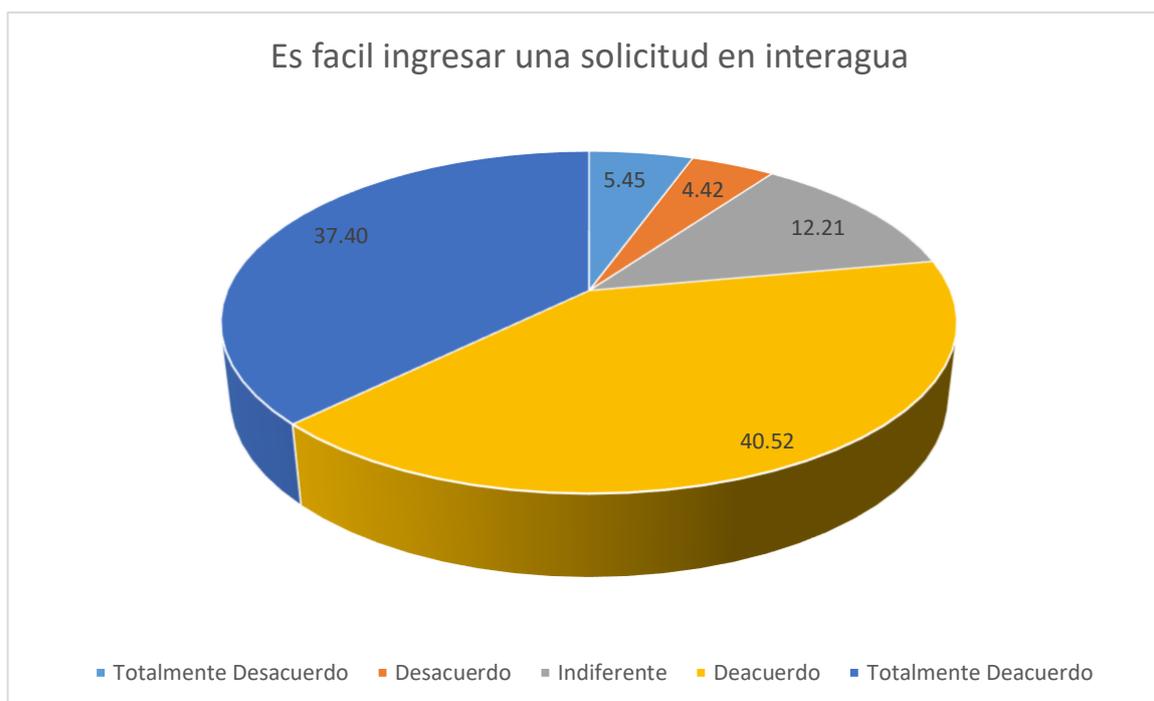


Figura 12. Pregunta 10. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si es fácil ingresar una solicitud en Interagua, existe un 40.52% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 37.40% que está totalmente de acuerdo, 12.21% que le es indiferente, 5.45% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 4.42% que está desacuerdo.

Pregunta 11. ¿El personal de toma de lectura, entrega a tiempo las planillas en su predio?

Tabla 13. Pregunta 11

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	39	10,13
Desacuerdo	47	12,21
Indiferente	56	14,55
De acuerdo	146	37,92
Totalmente de acuerdo	97	25,19
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

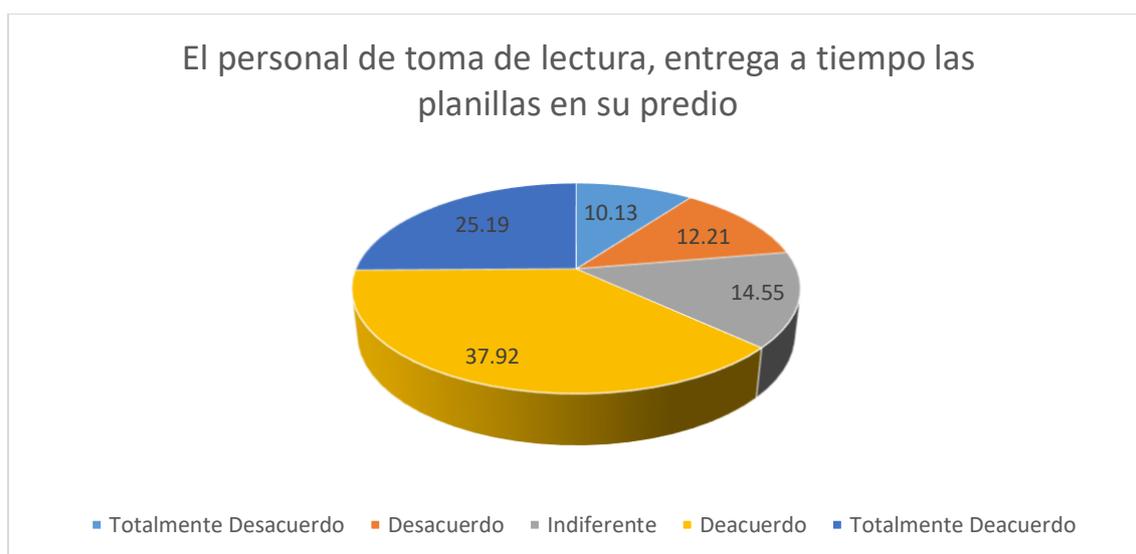


Figura 13. Pregunta 11. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si el personal de toma de lectura, entrega a tiempo las planillas en su predio, existe un 37.92% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 25.19% que está totalmente de acuerdo, 14.55% que le es indiferente, 12.21% que se encuentra en desacuerdo y 10.13% que está totalmente desacuerdo.

Pregunta 12. ¿La atención por reparación de fugas de agua, son realizadas dentro de su tiempo de atención?

Tabla 14. Pregunta 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	36	9,35
Desacuerdo	37	9,61
Indiferente	50	12,99
De acuerdo	155	40,26
Totalmente de acuerdo	107	27,79
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

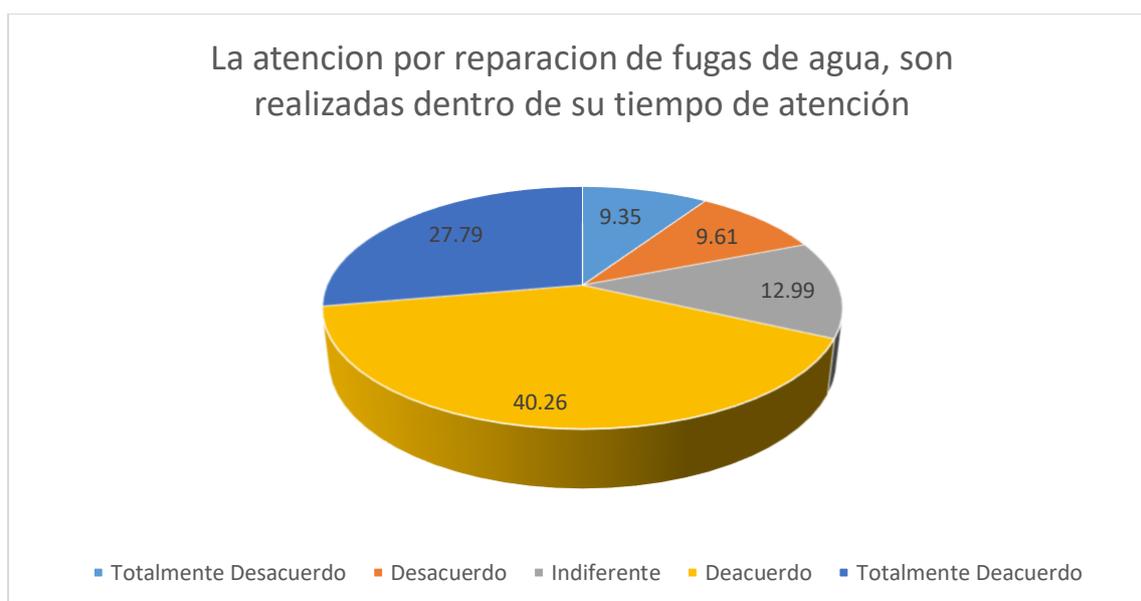


Figura 14. Pregunta 12. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si la atención por reparación de fugas de agua, son realizadas dentro de su tiempo de atención, existe un 40.26% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 27.79% que está totalmente de acuerdo, 12.99% que le es indiferente, 9.61% que se encuentra en desacuerdo y 9.35% que está totalmente desacuerdo.

Pregunta 13. ¿Los empleados de Interagua siempre están dispuestos a ayudar?

Tabla 15. Pregunta 13

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	42	10,91
Desacuerdo	39	10,13
Indiferente	52	13,51
De acuerdo	150	38,96
Totalmente de acuerdo	102	26,49
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

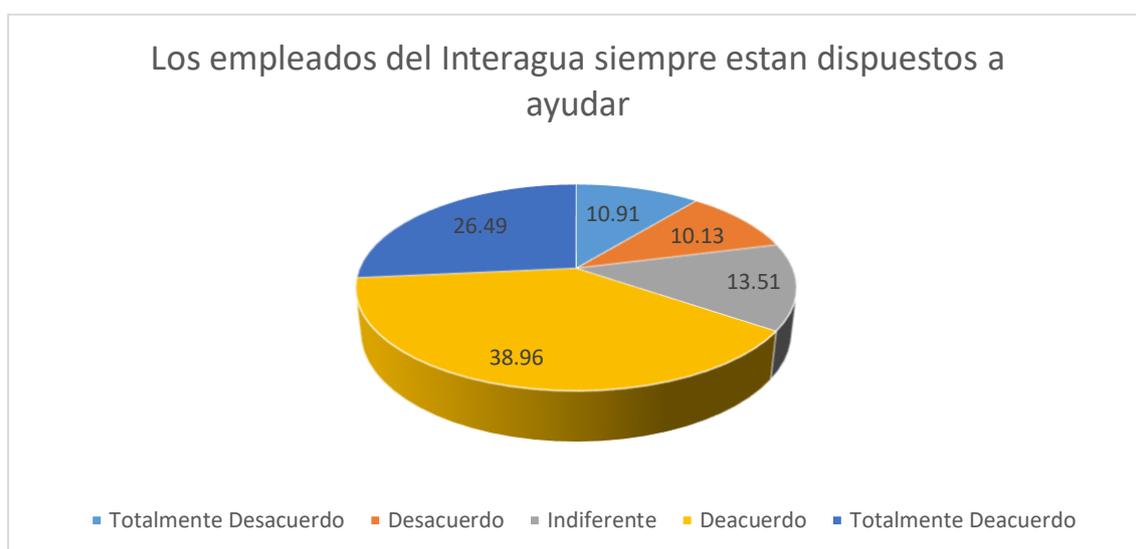


Figura 15. Pregunta 13. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si los empleados de Interagua siempre están dispuestos a ayudar, existe un 38.96% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 26.49% que está totalmente desacuerdo, 13.51% que le es indiferente, 10.91% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 10.13% que está desacuerdo.

Pregunta 14. ¿La información suministrada por Interagua es confiable?

Tabla 16. Pregunta 14

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	42	10,91
Desacuerdo	31	8,05
Indiferente	64	16,62
De acuerdo	144	37,40
Totalmente de acuerdo	104	27,01
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

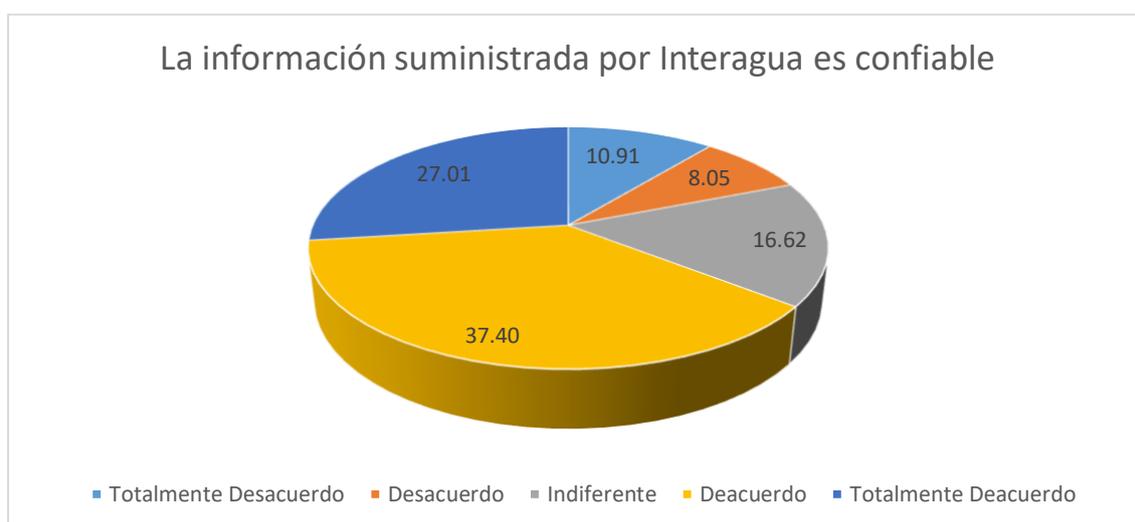


Figura 16. Pregunta 14. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si la información suministrada por Interagua es confiable, existe un 37.40% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 27.01% que está totalmente desacuerdo, 16.62% que le es indiferente, 10.91% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 8.05% que está desacuerdo.

Pregunta 15. ¿Los empleados del Interagua respetan las normas de Seguridad?

Tabla 17. Pregunta 15

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	45	11,69
Desacuerdo	34	8,83
Indiferente	64	16,62
De acuerdo	137	35,58
Totalmente de acuerdo	105	27,27
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

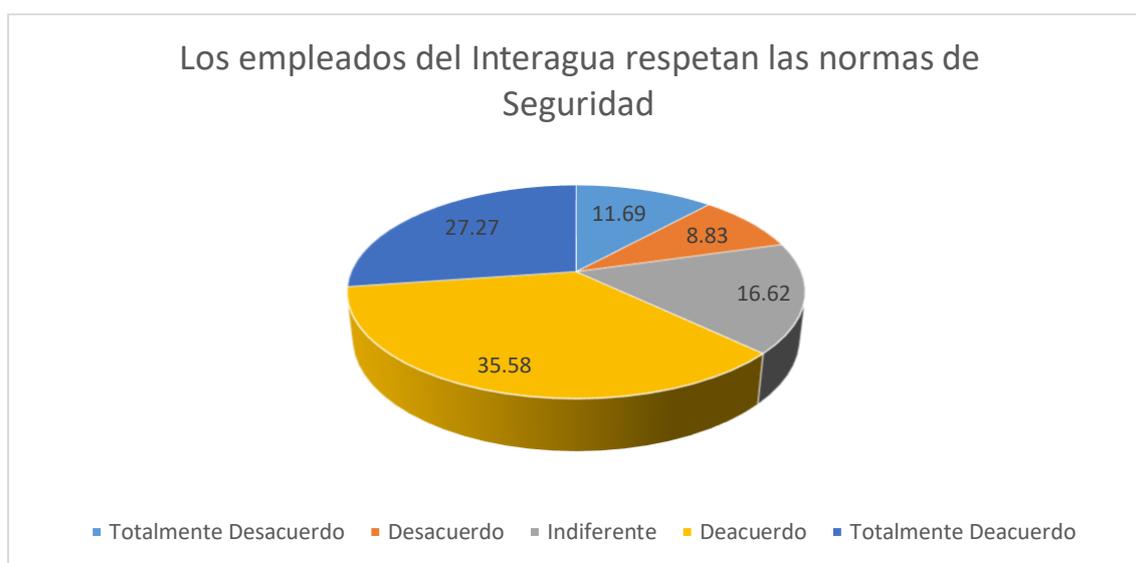


Figura 17. Pregunta 15. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si los empleados de Interagua respetan las normas de Seguridad, existe un 35.58% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 27.27% que está totalmente desacuerdo, 16.62% que le es indiferente, 11.69% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 8.83% que está desacuerdo

Pregunta 16. ¿Interagua se hace cargo de las reparaciones por mantenimiento a sitio?

Tabla 18. Pregunta 16

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	48	12,47
Desacuerdo	33	8,57
Indiferente	65	16,88
De acuerdo	145	37,66
Totalmente de acuerdo	94	24,42
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

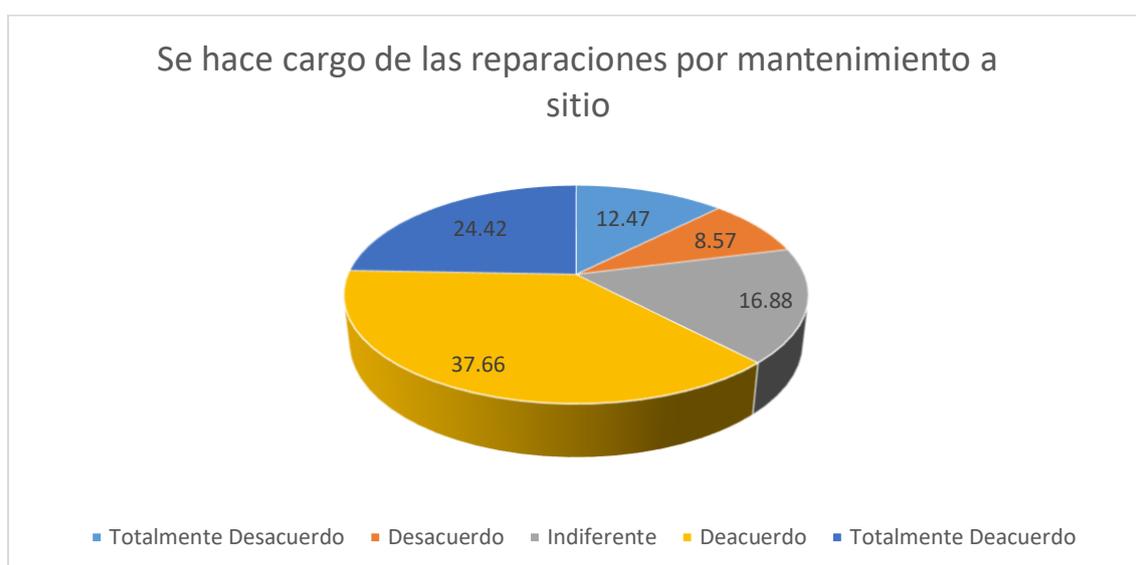


Figura 18. Pregunta 16. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si se hace cargo de las reparaciones por mantenimiento a sitio, existe un 37.66% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 24.42% que está totalmente de acuerdo, 16.88% que le es indiferente, 12.47% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 8.57% que está desacuerdo.

Pregunta 17. ¿Los empleados de Interagua poseen el conocimiento para resolver un problema?

Tabla 19. Pregunta 17

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	32	8,31
Desacuerdo	29	7,53
Indiferente	72	18,70
De acuerdo	142	36,88
Totalmente de acuerdo	110	28,57
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

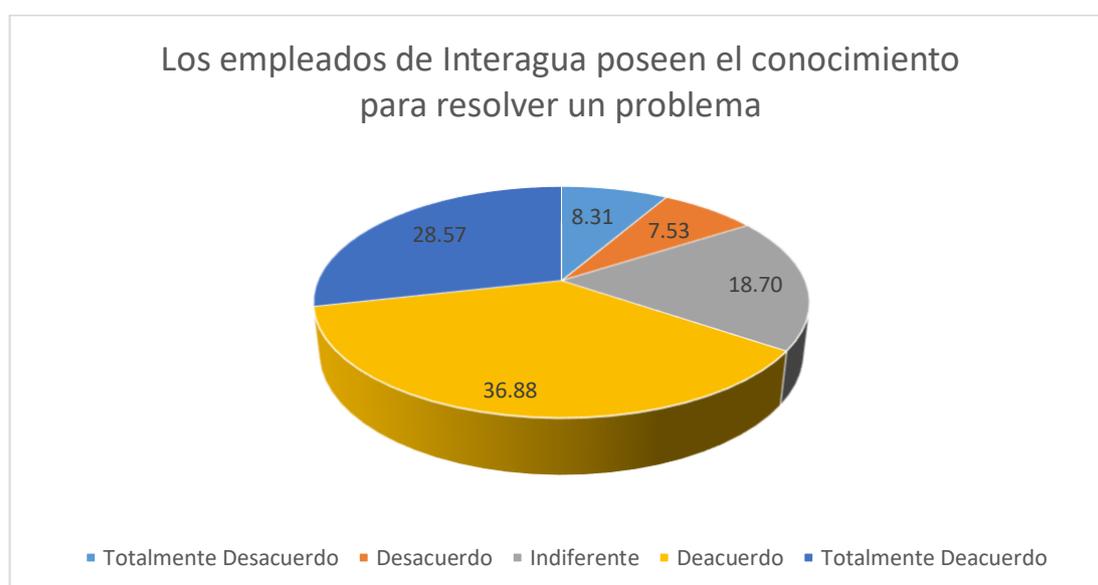


Figura 19. Pregunta 17. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si los empleados de Interagua poseen el conocimiento para resolver un problema, existe un 36.88% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 28.57% que está totalmente de acuerdo, 18.70% que le es indiferente, 8.31% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 7.53% que está desacuerdo.

Pregunta 18. ¿Los empleados de Interagua son atentos cuando se trata de resolver problemas?

Tabla 20. Pregunta 18

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	47	12,21
Desacuerdo	45	11,69
Indiferente	53	13,77
De acuerdo	148	38,44
Totalmente de acuerdo	92	23,90
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

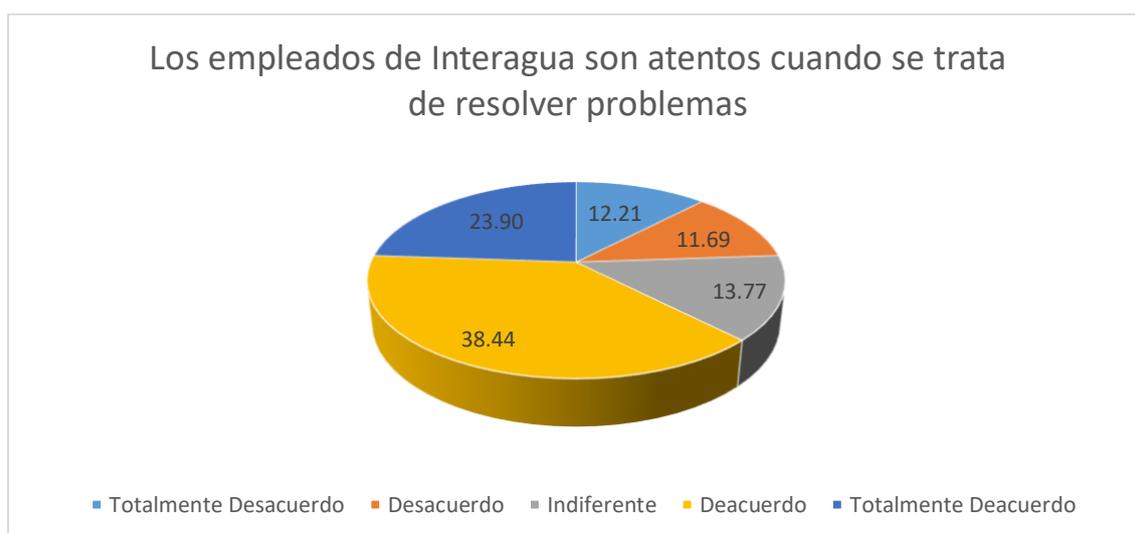


Figura 20. Pregunta 18. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si los empleados de Interagua son atentos cuando se trata de resolver problemas, existe un 38.44% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 23.90% que está totalmente de acuerdo, 13.77% que le es indiferente, 12.21% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 11.69% que está desacuerdo.

Pregunta 19. ¿Interagua cumple con los beneficios de atención prioritaria?

Tabla 21. Pregunta 19

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	48	12,47
Desacuerdo	28	7,27
Indiferente	64	16,62
De acuerdo	148	38,44
Totalmente de acuerdo	97	25,19
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

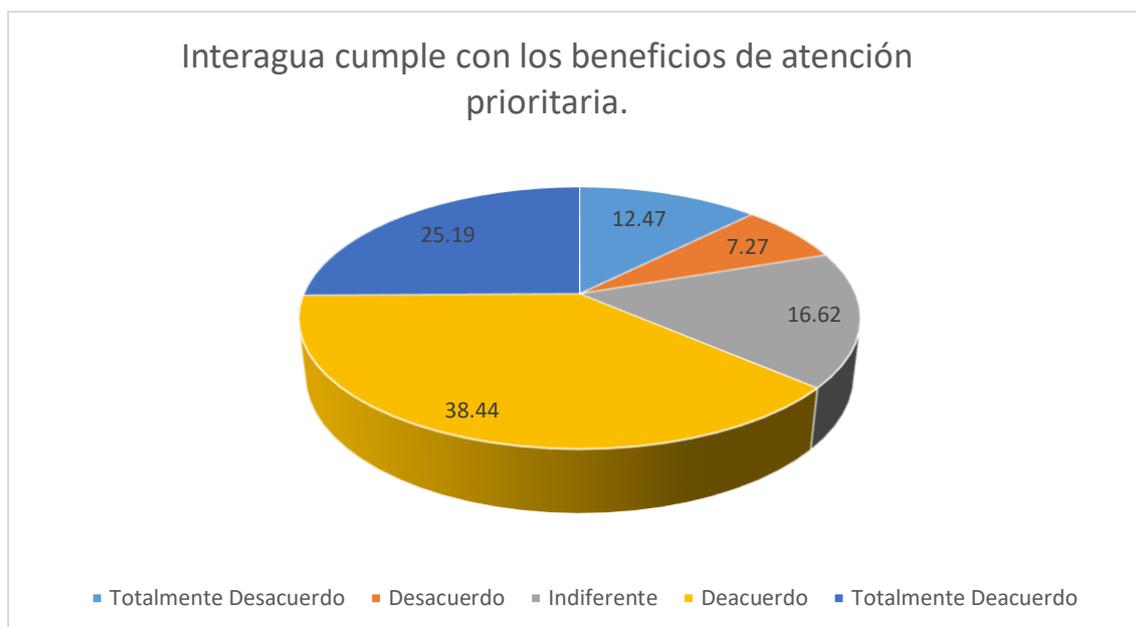


Figura 21. Pregunta 19. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si Interagua cumple con los beneficios de atención prioritaria, existe un 38.44% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 25.19% que está totalmente de acuerdo, 16.62% que le es indiferente, 12.47% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 7.27% que está desacuerdo.

Pregunta 20. ¿Interagua ofrece ayudas económicas en pago de deudas?

Tabla 22. Pregunta 20

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	50	12,99
Desacuerdo	32	8,31
Indiferente	76	19,74
De acuerdo	120	31,17
Totalmente de acuerdo	107	27,79
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

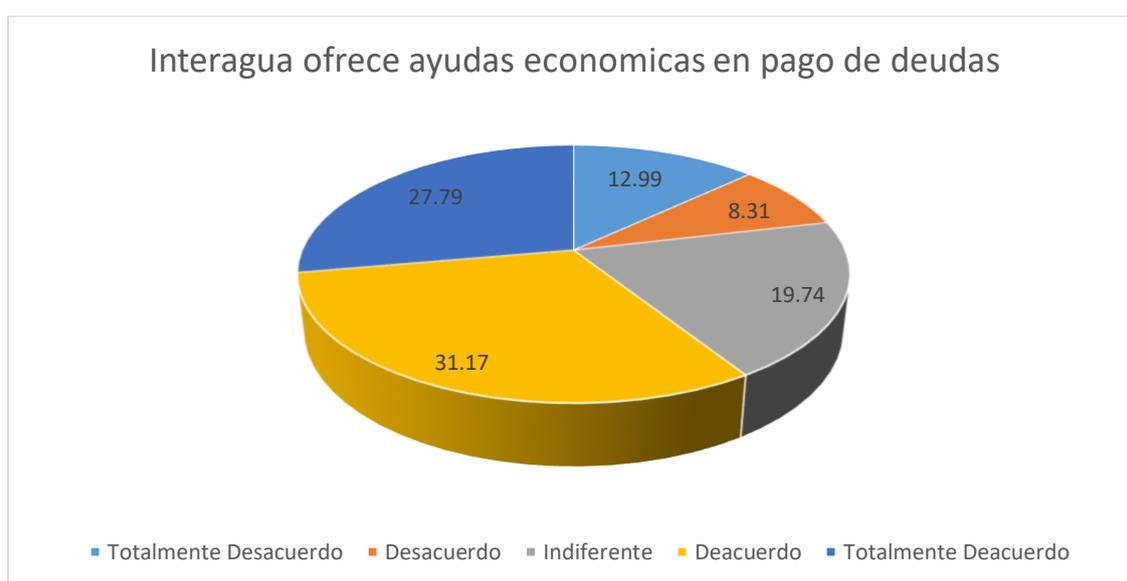


Figura 22. Pregunta 20. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a si Interagua cumple con los beneficios de atención prioritaria, existe un 38.44% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 25.19% que está totalmente de acuerdo, 16.62% que le es indiferente, 12.47% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 7.27% que está desacuerdo.

Pregunta 21. ¿Interagua informa al consumidor como manejar sus desechos?

Tabla 23. Pregunta 21

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	41	10,65
Desacuerdo	20	5,19
Indiferente	71	18,44
De acuerdo	160	41,56
Totalmente de acuerdo	93	24,16
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

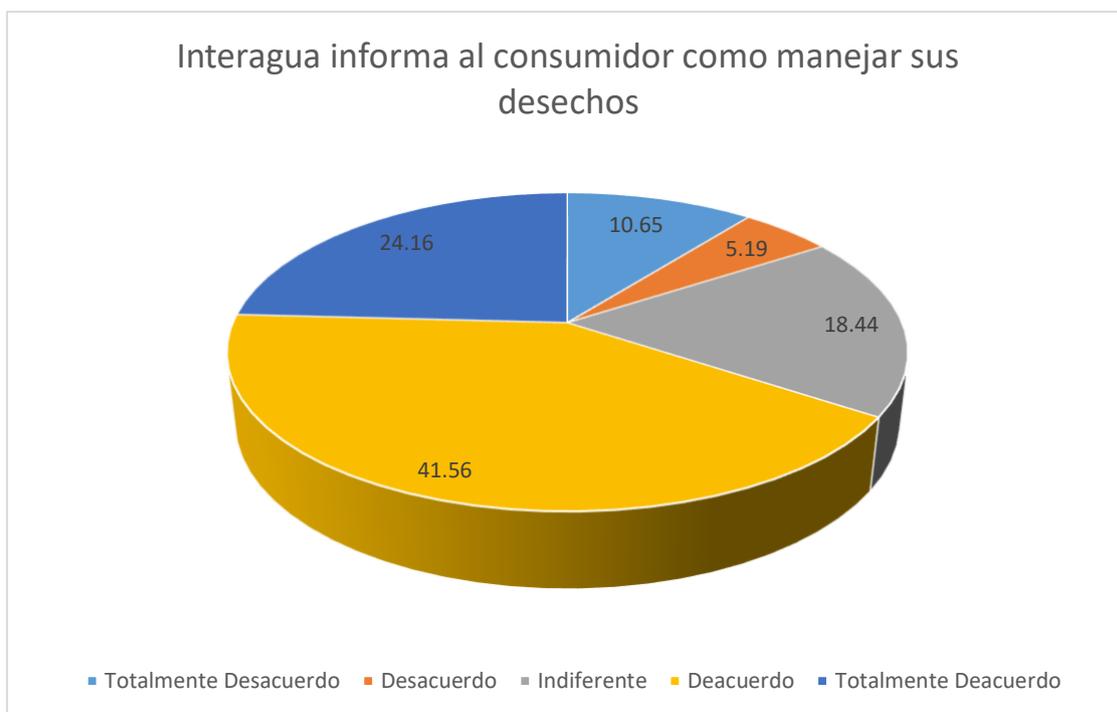


Figura 23. Pregunta 21. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a Interagua informa al consumidor como manejar sus desechos, existe un 41.56% que se encuentran de acuerdo, por otro lado, existe un 24.16% que está totalmente de acuerdo, 18.44% que le es indiferente, 10.65% que se encuentra totalmente en desacuerdo y 5.19% que está desacuerdo.

Pregunta 22. ¿Interagua premia los pagos al día, con incentivos?

Tabla 24. Pregunta 22

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente desacuerdo	7	1,82
Desacuerdo	12	3,12
Indiferente	54	14,03
De acuerdo	116	30,13
Totalmente de acuerdo	196	50,91
Total	385	100

Elaborado por Luis Torres Serrano.

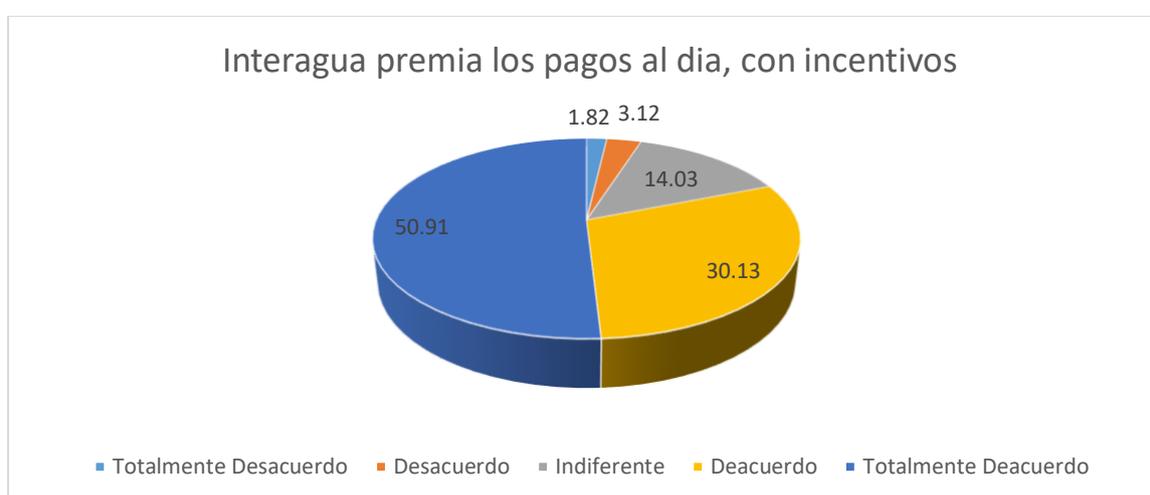


Figura 24. Pregunta 22. Elaborado por Luis Torres Serrano.

En relación a Interagua premia los pagos al día, con incentivos, existe un 50.91% que se encuentra totalmente en desacuerdo, por otro lado, existe un 30.13% que está de acuerdo, 14.03% que le es indiferente, 3.12% que se encuentra en desacuerdo y 1.82% que está en totalmente desacuerdo.

3.1.2. Análisis General

En la tabla 25, se presenta un análisis general de la percepción que se encuentra por encima de las expectativas, siendo importante considerar que refleja unas dimensiones en negativo y que debe considerarse a mejorar en una propuesta. Se debe considerar cómo las acciones mal calificadas afectan la reputación general de la marca. Un mal servicio al cliente puede tener un impacto negativo en la imagen de la empresa, lo que puede afectar la retención de clientes existentes y la adquisición de nuevos clientes.

Tabla 25. Cruce de resultados

		1. PERCEPCIONES	2. EXPECTATIVAS	3. BRECHAS (1-2)	4. PROMEDIO	5. IMPORTANCIA	6.ICS (Índice de calidad del servicio)
TANGIBLES	1	Los equipos con qué trabaja Interagua son eficientes	3,54	3,52	0,01	10%	-0,02
	2	Los vehículos y maquinarias de Interagua cuentan con las señaléticas de identificación	2,64	3,48	-0,83		
	3	Los instrumentos y recursos de Interagua son de calidad	3,61	3,46	0,15		
	4	El personal utiliza el uniforme de manera correcta	3,54	3,65	-0,11		
FIABILIDAD	5	Los empleados de Interagua cumplen con el trabajo solicitado	3,67	3,47	0,20	25%	-0,02
	6	Los resultados de las facturas no presentan errores	3,66	3,43	0,23		
	7	Los empleados de Interagua muestran interés por resolver cualquier duda	3,56	3,47	0,09		
	8	El tiempo de respuesta de las solicitudes, es rápido y se cumple dentro del rango máximo.	3,62	3,62	0,01		
	9	El servicio al cliente de Interagua es óptimo y efectivo	3,56	4,44	-0,88		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Es fácil ingresar una solicitud en Interagua	4,00	3,73	0,27	25%	0,02
	11	El personal de toma de lectura, entrega a tiempo las planillas en su predio	3,56	3,65	-0,09		
	12	La atención por reparación de fugas de agua, son realizadas dentro de su tiempo de atención	3,68	3,57	0,11		
	13	Los empleados del Interagua siempre están dispuestos a ayudar	3,60	3,56	0,04		
RESPONSABILIDAD	14	La información suministrada por Interagua es confiable	3,62	3,68	-0,06	20%	-0,01
	15	Los empleados del Interagua respetan las normas de Seguridad	3,58	3,68	-0,10		
	16	Interagua se hace cargo de las reparaciones por mantenimiento a sitio	3,53	3,59	-0,06		
	17	Los empleados de Interagua poseen el conocimiento para resolver un problema	3,70	3,71	-0,01		
EMPATÍA	18	Los empleados de Interagua son atentos cuando se trata de resolver problemas	3,50	3,54	-0,04	20%	-0,01
	19	Interagua cumple con los beneficios de atención prioritaria.	3,57	3,83	-0,26		
	20	Interagua ofrece ayudas económicas en pago de deudas	3,52	3,85	-0,33		
	21	Interagua informa al consumidor como manejar sus desechos	3,63	3,84	-0,21		
	22	Interagua premia los pagos al día, con incentivos	4,25	3,73	0,52		

1

-0,04

Elaborado por Luis Torres Serrano.

3.1.3. Discusión

La discusión de los resultados reveló una serie de hallazgos significativos que están estrechamente vinculados con los objetivos de investigación planteados. En primer lugar, respecto al objetivo general de diagnosticar la calidad del servicio al cliente y su nivel de satisfacción en Interagua, los datos recopilados ofrecieron una visión detallada de la percepción de los clientes respecto a diversos aspectos del servicio. Se encontró que, si bien la mayoría de los clientes valora positivamente la fiabilidad del suministro de agua, existen preocupaciones significativas relacionadas con la rapidez y eficacia de la atención al cliente ante problemas y solicitudes.

Además, se destaca áreas de mejora en la gestión de la atención al cliente, especialmente en la reducción de tiempos de respuesta y en la resolución eficiente de problemas.

Por último, la discusión de los resultados proporcionó insights valiosos para la formulación de estrategias de marketing destinadas a mejorar la percepción de la atención al cliente en Interagua para el año 2024. Se identificaron oportunidades para implementar medidas de comunicación más efectivas a los usuarios, para fortalecer aspectos como las ayudas económicas, los procesos de atención prioritaria y capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente.

En resumen, los resultados obtenidos en esta investigación no solo cumplen con los objetivos planteados, sino que también ofrecen recomendaciones prácticas para mejorar la calidad del servicio al cliente en Interagua, contribuyendo así a una mayor satisfacción de los usuarios y al éxito continuo de la empresa en el sector de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: Carlos Torres

Cargo: Director Comercial

3.1.2. Entrevista al Director Comercial de Interagua

- 1. ¿Cuál es la importancia de medir la satisfacción del cliente en el sector de Guayaquil en el año 2024 para Interagua y cómo planea hacerlo?**

La satisfacción del cliente es esencial para Interagua, ya que refleja la calidad de nuestros servicios. Planeamos medirla mediante encuestas a clientes, análisis de datos de quejas y sugerencias, y evaluación de indicadores de desempeño.

- 2. ¿Cuáles son los principales hallazgos del estudio de satisfacción que han realizado hasta la fecha?**

Hemos identificado que la puntualidad en la prestación de servicios, la claridad en la facturación y la resolución eficiente de problemas son áreas clave que afectan la satisfacción del cliente.

- 3. ¿Cuáles son las estrategias que Interagua tiene prevista implementar para mejorar la satisfacción del cliente en 2024?**

Estamos enfocados en mejorar la formación de nuestro personal de atención al cliente, optimizar los canales de comunicación con los usuarios y agilizar los procesos de resolución de problemas. Además, estamos trabajando en una mayor transparencia en nuestra facturación.

- 4. ¿Cómo planea abordar las oportunidades de mejora en la gestión de atención al cliente identificados en su estudio?**

Estamos invirtiendo en capacitación continua para nuestro equipo de atención al cliente y desarrollando herramientas tecnológicas que permitan una comunicación más eficiente con los clientes. También estamos estableciendo un sistema de seguimiento de quejas y sugerencias para una resolución más rápida.

- 5. ¿Cuál es la visión de Interagua en cuanto a la satisfacción y percepción del consumidor en el futuro?**

Nuestro propósito es convertirnos en un referente en el sector de servicios públicos, donde nuestros clientes tengan una percepción muy positiva de nuestra empresa. Queremos que cada interacción con nosotros sea satisfactoria y que nuestros usuarios confíen en la calidad de nuestros servicios.

PROPUESTA
CAPÍTULO IV

4.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que ayuden a la mejora del nivel de satisfacción en la atención al cliente de Interagua en el año 2024.

4.2. Interagua

Interagua es una empresa de gestión de agua y aguas residuales con sede en Guayaquil, Ecuador. La empresa es responsable de proporcionar servicios de suministro de agua y tratamiento de aguas residuales a la ciudad de Guayaquil y sus áreas circundantes. El enfoque principal de Interagua es asegurar la disponibilidad de agua potable limpia y segura, así como el tratamiento efectivo de aguas residuales para proteger el medio ambiente y la salud pública.

Los esfuerzos de la empresa están dirigidos a mejorar la infraestructura del agua, reducir las pérdidas de agua y promover prácticas sostenibles de gestión del agua (INTERAGUA, 2022).

4.3. Servicios de Interagua

Interagua ofrece una variedad de servicios relacionados con la gestión del agua y las aguas residuales en Guayaquil y sus alrededores. Estos servicios están diseñados para asegurar el suministro de agua potable de calidad y el tratamiento adecuado de las aguas residuales. Algunos de los servicios que Interagua podría ofrecer incluyen:

- **Suministro de Agua Potable:** Interagua se encarga de la distribución de agua potable a los hogares, empresas y otros usuarios en su área de servicio. Esto implica la operación y mantenimiento de redes de distribución de agua para garantizar que el agua llegue de manera confiable y segura a los consumidores.
- **Control de Calidad del Agua:** La empresa monitorea constantemente la calidad del agua para asegurarse de que cumpla con los estándares de seguridad y potabilidad. Esto implica pruebas regulares para detectar contaminantes y garantizar que el agua sea segura para el consumo humano (INTERAGUA, 2022).
- **Recolección y Tratamiento de Aguas Residuales:** Interagua se encarga de la recolección de aguas residuales generadas por los usuarios

y de su posterior tratamiento. Esto es fundamental para prevenir la contaminación del medio ambiente y garantizar la salud pública.

- **Tratamiento de Aguas Negras:** Las aguas residuales recolectadas pasan por procesos de tratamiento para eliminar contaminantes y sustancias no deseadas antes de ser liberadas al medio ambiente. Esto ayuda a prevenir la contaminación de ríos, mares y otros cuerpos de agua.
- **Programas de Educación y Concientización:** Interagua podría llevar a cabo programas educativos para informar a la comunidad sobre la importancia del uso responsable del agua, la conservación y la protección del medio ambiente (INTERAGUA, 2022).
- **Reducción de Pérdidas de Agua:** La empresa puede trabajar en la identificación y reducción de fugas en las redes de distribución de agua para minimizar las pérdidas de agua y aumentar la eficiencia en el suministro.
- **Desarrollo de Infraestructura:** Interagua podría estar involucrada en proyectos de construcción y mejora de infraestructura de agua y aguas residuales para satisfacer las necesidades en crecimiento de la población y garantizar un suministro confiable y sostenible (INTERAGUA, 2022).

4.4. Matriz FODA

A continuación, se detallan las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del servicio de la empresa Interagua en la ciudad de Guayaquil, con esto se pretende realizar un mapeo general de la empresa que ayuden a generar estrategias.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Monopolio, es la única empresa de APP en Guayaquil, contrato de concesión hasta el año 2030 - Personal calificado, aplicando según reglamento aprobado, por EMAPAG - Posee una estructura institucional definida. - Mapa de ubicación de medidores en Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordenanzas municipales que contribuyen al desarrollo de la empresa. - Disposición constitucional que establece que el consumo del agua es un derecho humano. - Alianzas estratégicas con el municipio que se enfoca con la instalación de redes formales. - Plataformas tecnológicas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de canales virtuales. - Insuficiencia tecnológica para atender todas las solicitudes. - Falta de comunicación rápida entre las áreas. - Procesos tediosos para realizar los trámites internos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Injerencias políticas para toma de decisiones. - Crecimiento de la población urbana que dificulten en el control de atenciones. - Políticas económicas. - Desastres naturales. - Delincuencia

4.5. Matriz DOFA

	Descripción
Oportunidades / Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas con instituciones que capaciten en mejoras al personal de la empresa. - Generar programas de conciencia ambiental con el tratamiento del agua - Programas de capacitación de procesos de procesos que realiza Interagua. - Diseño de programas tecnológicos para conexión con las diferentes áreas.
Debilidades / Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de programas y herramientas para una interacción rápida con los clientes. - App para conocer ubicación y dirección de clientes para reconexión para cumplir en menos de 24 horas. - Planes de comunicación para difundir los pasos a seguir en cada tramite, así disminuye el número de clientes en las centrales.
Amenazas / Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos internos de la empresa deben evaluar por cambio de gobiernos. - Procesos de solicitudes virtuales, por medio de CRM. - Campaña publicitaria para informar las diferentes acciones que realiza Interagua en las diferentes zonas,
Debilidades / Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Para zonas marginales, se debe de capacitar a los oficiales, para atender de forma virtual y exista el alcance. - Se incorpora un campo virtual Interagua, para que las capacitaciones se mantengan de forma virtual. - Programas de uso de desperdicios para evitar taponamientos en los ductos de la empresa.

Promedio por las dimensiones	
Tangibilidad	3,33
Fiabilidad	3,61
Capacidad de respuesta	3,71
Responsabilidad	3,61
Empatía	3,74

Figura No 25. Elaborado por Luis Torres

En la figura se observa los promedios de las dimensiones en el modelo Servqual, en donde podemos observar que la Tangibilidad tiene un promedio de 3.33 siendo el más bajo de todos los indicadores, seguido de la Fiabilidad y la Responsabilidad con 3.61.

De acuerdo a esta evaluación podemos determinar las estrategias a seguir:

4.6. Estrategia FO

4.6.1. Estrategia 1: Tangibilidad

Categorización de servicios

Según Quesada, Fontana, Sánchez y Fonseca (2011) señalan que la tangibilidad se basa en la apariencia de las instalaciones con las cuales cuenta la empresa, tanto su personal como sus equipos, por lo que, si la empresa cuenta con estos factores, dará una mejor impresión ante los clientes.

De acuerdo a lo investigado en el marco teórico con respecto a los Principios de la Calidad, de acuerdo a la encuesta realizada a los afiliados y desafiliados al documento al cual se tuvo acceso se identificó un servicio del cual se puede prescindir como lo es la App de la empresa. Existen también otros servicios que se pueden re-categorizar para potenciar el departamento de Desarrollo de Negocios de Interagua, así como impulsar un nuevo servicio que se dio en el pasado como lo es el Networking.

4.6.2. Objetivos

Evaluar los servicios más utilizados por los usuarios de la institución, así como la utilización de una app para informar los procesos de Interagua.

4.6.3. Duración

5 meses.

4.6.4. Responsable

Dirección de Atención al Cliente.

4.6.5. Acción

Eliminar servicios que no se utilizan e incluir los servicios sugeridos de acuerdo a la encuesta realizada, para que de esta forma los socios perciban mayores beneficios y razones para estar afiliados a la institución.

Diseño y creación de una aplicación interactiva de los servicios ofrecidos por Interagua.

Manual de procesos para las diferentes áreas de la empresa.



Figura 26. Aplicación de Interagua. Fuente: www.interagua.com

Una estrategia efectiva para la socialización de servicios a través de una aplicación puede incluir varios componentes clave:

- Desarrollo de una experiencia de usuario atractiva: La aplicación debe ser fácil de usar, intuitiva y atractiva visualmente. Esto garantiza que los usuarios se sientan cómodos y comprometidos desde el principio.
- Funcionalidades sociales integradas: Implementar funciones sociales como perfiles de usuario, comentarios, calificaciones y reseñas, así como opciones para compartir en redes sociales,

permite a los usuarios interactuar entre sí y compartir sus experiencias con los servicios.

- Programas de referidos y recompensas: Ofrecer incentivos para que los usuarios recomienden la aplicación y los servicios a sus amigos y familiares puede ser una estrategia poderosa para aumentar la base de usuarios. Esto podría incluir descuentos, créditos o premios por referir a nuevos usuarios.
- Contenido generado por usuarios: Animar a los usuarios a crear y compartir contenido relacionado con los servicios puede generar confianza y aumentar la credibilidad de la aplicación. Esto puede incluir fotos, videos o reseñas de sus experiencias utilizando los servicios.
- Eventos y promociones: Organizar eventos especiales o promociones exclusivas para los usuarios de la aplicación puede generar interés y fomentar la participación. Esto podría incluir descuentos especiales, acceso anticipado a nuevos servicios o eventos de networking.
- Colaboraciones con influencers o líderes de opinión: Trabajar con influencers o líderes de opinión relevantes en el nicho de mercado de los servicios puede ayudar a aumentar la visibilidad y la credibilidad de la aplicación. Estas personas pueden compartir sus experiencias con la aplicación y los servicios a través de sus plataformas de redes sociales.
- Atención al cliente y soporte: Ofrecer un excelente servicio al cliente y soporte técnico puede ser fundamental para retener a los usuarios existentes y garantizar una experiencia positiva. Esto incluye responder rápidamente a las consultas y problemas de los usuarios, así como ofrecer soluciones efectivas.

Al implementar una combinación de estas estrategias, una aplicación puede socializar eficazmente sus servicios, aumentar su base de usuarios y generar una comunidad comprometida en torno a sus servicios.

Actividad	Objetivo	Instrumento	Materiales	Responsables
Difusión de servicios y sus beneficios por la App	Visualizar los servicios y beneficios otorgados por la empresa	App	Sistema	Informática
Correos electrónicos enlazados a la app	Crear un seguimiento por otra vía digital	Correo electrónico	Computadora	Atención al cliente
Atención a consultas directas	Dar soluciones eficientes ya que la encuesta demostró cuellos de botella en algunos procesos de atención al cliente	App	Sistema	Atención al cliente

Presupuesto: El presupuesto asignado será desde la misma aplicación es decir se incrementarán opciones para la socialización.

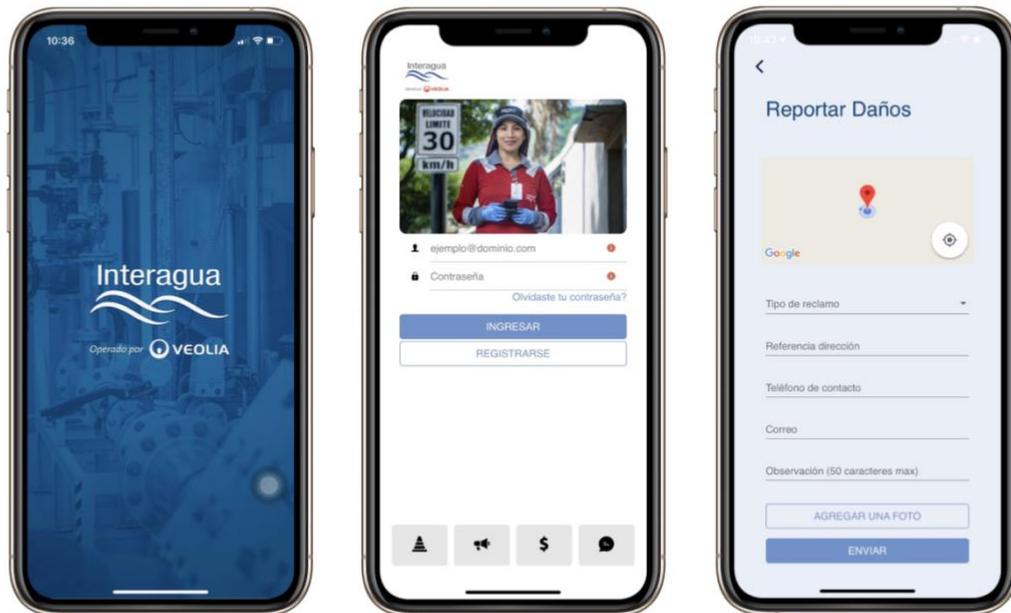


Figura 27. Redes sociales de Interagua. Fuente: www.interagua.com

La medición de efectividad de la app

1. Promedio de falla de la app.

Este indicador nos ayuda a medir el uso de la app promedio y su fallo. La forma de medir la efectividad es registrando cuantas veces la app es abierta y cuantas veces se cierra de forma inesperada, en este caso se realiza un registro de cuando la pantalla se congela o se cierra por error, si el número de porcentaje es menor al 2%, quiere decir que su uso es óptimo.

2. Número de usuarios activos en un periodo de tiempo.

El número de personas activas son los que determinan el éxito de la app en este caso, se identifica el tiempo de uso y las veces que se abre la app. En este caso es oportuno para determinar las horas en el día que sean abiertas para tomar estrategias de mercadotecnia y publicidad.

3. Tasa de retención

Este es un indicador que nos ayuda a determinar a las personas que usan con más frecuencia la app y son usuarios. Aquí se toma en cuanto días de conectividad, fechas y tiempo.

4. Costo de adquisición

Aquí se determina como las personas conocieron la app. Esto ayuda a tomar estrategias para publicidad

5. Ingresos por transacción.

Este indicador nos ayuda a determinar cuántos ingresos genera la empresa con las interacciones dentro de la app. Se registra las ventas solicitadas dentro de la app.

4.6.6. Estrategia 2: Fiabilidad

Campaña comunicacional sobre el uso de los servicios

Según Maqueda y Llaguno (1995) afirman que la fiabilidad tiene que ver con prestar los servicios con formalidad y exactitud cumpliendo con la publicidad, promesas y expectativas que se realicen, la empresa al mostrar fiabilidad en sus servicios, estará cumpliendo lo que les prometen a sus clientes.

En base a los resultados de las encuestas donde se evidenció que los clientes indican que no perciben beneficios y no consideran que la información que reciben está clara, para ello, según lo investigado en el marco teórico referente a las estrategias de fidelización, se utilizara la estrategia de Construir relaciones duraderas.

Se realizará una campaña comunicacional con la cual se enviará como servicios de post-venta a los clientes, un correo trimestral de acuerdo al tipo de empresa que pertenece, con los servicios y beneficios que tiene a su disposición, e información pertinente a su sector, con el fin de que los servicios sean

utilizados, se perciba el beneficio de ser cliente la institución y que seamos una guía y evitar posibles desafiliaciones.

4.6.7. Objetivo

Dar a conocer los servicios, beneficios e información pertinente de acuerdo al tipo de empresa.

4.6.8. Duración

12 meses.

4.6.9. Responsable

Dirección de comunicación.

4.6.10. Acción

Mediante correos electrónicos, se realizará un envío masivo según el tipo de empresa cada tres meses dando a conocer los servicios y beneficios que gozan en ese periodo los afiliados.

Los oficiales de Atención al cliente, dividirán la base de datos de Interagua, con el fin de realizar el contenido trimestral de un documento en Microsoft Word indiquen los beneficios e información, según el tipo de empresa en ese periodo.

Este archivo será enviado al departamento de comunicaciones, para que ellos puedan realizar con dicha información el arte que se enviará mediante la herramienta de correos masivos, Master Base, para que pueda ser enviado a la base categorizada y pulida por los oficiales de atención al socio.

La campaña se enfocará por tipo de empresa, donde se les recordará el uso de los servicios a los cuales tienen acceso mediante la creación de planes que le indiquen a modo resumen que servicios deben utilizar. A los socios grandes se referirán como Plan Líder, socios medianos como Plan Consolidados, cliente con más beneficios por actividades destacadas.

Actividad	Objetivo	Instrumento	Materiales	Responsables
Base de datos	Recategorización de clientes	Excel	Sistema	Comunicación
Contenido en redes	Crear contenido	Redes sociales	Computadora	Comunicación
Envío de base y	Se enviará la base y el archivo	Excel	Sistema	Atención al cliente

archivo con información	con la información al departamento de comunicación			
-------------------------	--	--	--	--

Medición de efectividad de la campaña comunicacional

1. Campañas demostrando el uso de la app y los procesos.

Se coordina con el personal de comunicación para la post-venta vía correo, para sociabilizar a los consumidores la app. Esto ayuda que las personas no se acerquen a las agencias y puedan gestionar sus inconvenientes dentro de sus casas descargando la app. Aquí se mantiene un indicador de los que ingresen al link de descarga, enviado a su correo y creación de usuario.

2. Número de interacciones

Se registra las personas que han descargados la app y han hecho algún tipo de solicitud en la misma. Este indicador nos permite registrar cuánto tiempo lleva usando nuestro servicio de atención al cliente de la app sin necesidad de acercarse a la agencia.

4.6.6. Estrategia 3: Responsabilidad

Capacitaciones constantes a empleados sobre los procesos, protocolos de servicios y uso del reglamento.

Según Gil y Giner (2013) indica que la seguridad/ responsabilidad son los conocimientos y atención que muestran los colaboradores para inspirar confianza y credibilidad, la empresa al contar con seguridad, mejorará sus relaciones con los clientes en un determinado plazo.

Según el reglamento de interagua existe varias reglas fundamentales, que deben de ser aplicadas al momento de la atención, en este caso actualización de datos, el uso de una presentación, mantener nuestra zona de trabajo segura y limpia. Todo esto aporta a que la atención sea de calidad y así no existe una mala percepción de los servicios brindados, sin embargo, es importante incorporar un manual del servicio.

Objetivo:

Mejorar las atenciones brindadas al cliente.

Duración

1 semana.

Responsable

Departamento de Recursos Humanos

Acción**Manual de servicio**

Se propone incorporar un manual de las buenas prácticas del protocolo de servicio, en este caso considerar un protocolo de saludo, presentación, actualización de datos, el buen cuidado de los equipos, el uso apropiado del uniforme, plan de contingencia en caso de alguna emergencia natural, protocolo de seguridad en caso de correr el riesgo de un atentado.

Medición de efectividad de la campaña comunicacional**1. Evaluaciones por medio de cliente incognito.**

Esta recolección de datos ayuda a evaluar el desempeño de los empleados, siendo efectiva para observar detalles con interacción a los usuarios.

2. Medición por medio de encuesta de satisfacción.

Con estas encuestas de satisfacción se podrá conocer el nivel de capacidades que los empleados ofrecen y las respuestas que brindan a los usuarios

Conclusiones

- Se concluye que la atención al cliente juega un papel crucial en la satisfacción y fidelización del cliente. Una atención rápida, eficiente y personalizada puede marcar la diferencia en la percepción del cliente sobre la marca y sus servicios. Por lo tanto, invertir en recursos y estrategias para mejorar la experiencia del cliente es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa.
- Como conclusión los clientes esperan poder contactar con la empresa a través de una variedad de canales, como teléfono, correo electrónico, chat en vivo y redes sociales. Implementar una estrategia omnicanal garantiza que los clientes puedan comunicarse de la manera que prefieran y que puedan recibir respuestas consistentes y coherentes en todos los puntos de contacto.
- Se concluye que el personal de atención al cliente necesita estar bien capacitado y empoderado para resolver eficazmente las consultas y problemas de los clientes. Proporcionar formación continua, herramientas adecuadas y autonomía para tomar decisiones puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Se concluye que la retroalimentación del cliente es una fuente valiosa de información para identificar áreas de mejora y oportunidades para innovar. Recopilar regularmente comentarios de los clientes, ya sea a través de encuestas, reseñas en línea o interacciones directas, permite a la empresa comprender las necesidades y expectativas de los clientes y ajustar sus estrategias de atención al cliente en consecuencia.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente que permita recopilar comentarios de manera regular. Esto puede incluir encuestas después de la interacción con el servicio de atención al cliente, así como análisis de reseñas en línea y comentarios en redes sociales. Utilizar esta información para identificar áreas de mejora y priorizar acciones para mejorar la experiencia del cliente.
- Se sugiere invertir en tecnología que integre todos los canales de comunicación para brindar una experiencia coherente y fluida al cliente. Esto podría implicar la implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente que centralice todas las interacciones con el cliente, así como la integración de herramientas de chat en vivo y redes sociales en el proceso de atención al cliente.
- Se recomienda desarrollar programas de formación continua que aborden tanto las habilidades técnicas como las habilidades de comunicación y resolución de problemas. Además, proporcionar al personal de atención al cliente la autonomía necesaria para tomar decisiones en tiempo real y resolver problemas de manera eficiente puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la eficacia del servicio.
- Se sugiere establecer un proceso estructurado para recopilar, analizar y actuar sobre la retroalimentación del cliente de manera regular. Esto puede incluir la designación de un equipo dedicado para gestionar las encuestas y comentarios de los clientes, así como la programación de revisiones periódicas para evaluar el rendimiento del servicio de atención al cliente y tomar medidas correctivas según sea necesario.

Referencias Bibliográficas

- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13 (2).
- da Silva, D. (20 de Septiembre de 2022). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>
- Deming, W. (2018). *Out of the crisis*. Cambridge, Estados Unidos : The MIT Press.
- Flores, J. (2021). *repositorio.continental.edu.pe*. Obtenido de repositorio.continental.edu.pe: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- García, L. (2019). Economía de Servicios: Perspectivas y Desafíos Actuales . *Revista de Economía Aplicada* , 45(2), 123-140.
- Gómez, D. (06 de Diciembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- González, R. (2017). *Repositorio.uss.edu.pe*. Obtenido de Repositorio.uss.edu.pe: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: A customer relationship management approach (2nd ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2018). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 30(2), 133 - 146.
- Hammond, M. (15 de Febrero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, Vol. 12(Nº2), pp. 127-141.
- INTERAGUA. (20 de Septiembre de 2022). *INTERAGUA*. Obtenido de INTERAGUA:

- https://www.interagua.com.ec/sites/default/files/informe_anual_ano_20_d_e_concesion.pdf
- Jones, J. (2021). Gestión de Servicios Tecnológicos: Principios y Prácticas . *Revista de Gestión Tecnológica* , 40(3), 267-285.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Buoye, A., Cooil, B., Wunderlich, M., & Laskar, C. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- Kim, Y., & Han, S. (2018). The Effect of Service Employees' Emotional Labor on Customer Satisfaction and Loyalty: A Multi-Channel Perspective. *Journal of Services Marketing*, 32(5), 515-528.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S., Leong, S., Tan, C., & Yau, O. (2019). *Principios de marketing: Versión del sureste asiático (Edición global) (17a ed.)*. Singapur: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *Congreso Nacional* . Obtenido de Congreso Nacional : https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de venta minorista*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2018). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras. *Revista de Marketing*, 49(4), 41 - 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2019). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Porter, M. (2021). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Rubio, L., & De Lucas, S. (2018). *Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú*. ACCI Ediciones.

- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Smith, P. (2020). *Gestión de Servicios: Teoría y Práctica*. México: Editorial XYZ.
- Tari, J., Molina, A., & Castejón, J. (2006). A methodology to apply CRM in e-commerce: An empirical research. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 700-722.
- Torres, I. (2017). *IVE Consultores*. Obtenido de IVE Consultores: <https://iveconsultores.com/principios-de-la-calidad/>
- Velasteguí, O. (2019). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2020). *Servicios de marketing: Integración de la gestión del cliente*. Nueva York: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Director Comercial de Interagua, Carlos Torres



Anexo 2. Modelo de Encuesta

Cuestionario

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo Determinar La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Interagua.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total De acuerdo) (A= De acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo)
(TD=Total Desacuerdo)

	Preguntas	TA	A	I	D	TD
1	Los equipos con qué trabaja Interagua son eficientes.					
2	Los vehículos y maquinarias de Interagua cuentan con las señaléticas de identificación.					
3	Los instrumentos y recursos de Interagua son de calidad.					
4	El personal utiliza el uniforme de manera correcta.					
5	Los empleados de Interagua cumplen con el trabajo solicitado.					
6	Los resultados de las facturas no presentan errores.					
7	Los empleados de Interagua muestran interés por resolver cualquier duda.					
8	El tiempo de respuesta de las solicitudes, es rápido y se cumple dentro del rango máximo.					
9	El servicio al cliente de Interagua es óptimo y efectivo.					
10	Es fácil ingresar una solicitud en Interagua.					
11	El personal de toma de lectura, entrega a tiempo las planillas en su predio.					
12	La atención por reparación de fugas de agua, son realizadas dentro de su tiempo de atención.					
13	Los empleados del Interagua siempre están dispuestos a ayudar.					
14	La información suministrada por Interagua es confiable.					
15	Los empleados del Interagua respetan las normas de Seguridad.					
16	Interagua se hace cargo de las reparaciones por mantenimiento a sitio.					
17	Los empleados de Interagua poseen el conocimiento para resolver un problema.					
18	Los empleados de Interagua son atentos cuando se trata de resolver problemas.					
19	Interagua cumple con los beneficios de atención prioritaria.					
20	Interagua ofrece ayudas económicas en pago de deudas.					
21	Interagua informa al consumidor como manejar sus desechos.					
22	Interagua premia los pagos al día, con incentivos.					